

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo
ของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING TOWARD THE DECISIONS
OF THE GOVERNMENT SAVING BANK CUSTOMERS TO BUY
THE DIGITAL AOMSIN SALAK THROUGH MyMo APPLICATION IN BANGKOK

พิชญ์สินี ภาคธรรม

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pitsinee Phaktham

Email: 6414993108@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้านักออมสินที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้านักออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดและด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) , การตัดสินใจซื้อ , สลากออมสินดิจิทัล

ABSTRACT

The study titled “Factors Affecting toward the Decisions of the Government Saving Bank Customers to Buy the Digital Aomsin Salak through MyMo Application in Bangkok” aimed to study about the factors which were affecting to the GSB customers in Bangkok regarding to buy the Digital Aomsin Salak through MyMo Application such as Marketing Mix (7Ps) namely, products, price, place, promotions, people who provided service, process and physical identity. The decision-making processes of GSB customers in Bangkok in order to buy the Digital Aomsin Salak through MyMo application were including the perception of demands and problems, searching for information, the consideration of alternatives, the decision of buying and the behavior after buying, these processes had been classified according to personal factors such as sex, age, status, education, occupation and incomes.

The population in this study were 400 GSB customers in Bangkok who bought the digital Aomsin Salak through MyMo application, this sample group was asked to fill in the questionnaire provided, the research tool for gathering information was the questionnaire. The research was conducted by a computer software to generate Percentage, Means (\bar{X}) and Standard Deviation (SD).

The study found that, in a group of 400 people who completed the questionnaire about the factors affecting to the decisions of the GSB customers in Bangkok regarding to buy the digital Aomsin Salak through MyMo application, most of them (260 people) were female calculating as 65%, 154 people of the sample group aged between 31 – 40 years old considering as 38.5%. In the status aspect, 224 people of the sample group were single calculating as 56%. In the education aspect, 231 people of the sample group were graduated in Bachelor’s degree considering as 57.7%. In the occupation aspect, 192 people of the sample group worked as the government officials or state enterprise employees considering as 48%. In the income aspect, 163 people of the sample group earned 15,001 – 30,000 THB monthly considering as 40.7%.

The study found that the factor of the Marketing Mix (7Ps) affecting to the GSB customers in Bangkok regarding to buy the digital Aomsin Salak through MyMo application was totally at “Highest” level, as per considering in each aspect, the factors that had been selected as the “Highest” important level were the Place, the Process and the Physical identity, the factors that were chose as “High” important level were the Product, the Price, the People who provided service and the Promotions respectively.

According to the research, the decision-making processes of GSB customers in Bangkok in order to buy the Digital Aomsin Salak through MyMo application were totally at “Highest” level, as per considering in each aspect, the study found that the factors that were

selected as the “Highest” important level were the perception of demands and problems, the decision of buying, the behavior after buying and the consideration of alternatives, the factors that were chose as “High” important level were the searching for information respectively.

Keyword : Marketing Mix (7Ps), the decision of buying, digital Aomsin Salak

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจการเงินในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล โดยมีพัฒนาการด้านเทคโนโลยีเป็นตัวเร่งสำคัญที่จะยกระดับการให้บริการและลดช่องว่างการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไม่มีขอบเขตภายใต้แผนนโยบายปฏิรูปภาคการเงินไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดโอกาสให้ภาคการเงินสามารถใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงิน

ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐที่มุ่งมั่นทำหน้าที่ส่งเสริมการออม ผ่านผลิตภัณฑ์เงินฝากที่หลากหลาย ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการเป็น Digi-Thai Banking และส่งเสริมการออม นั่นคือ “สลากดิจิทัล” (Digital Salak) โดยมีการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านทาง Application MyMo ซึ่งผลตอบรับแสดงให้เห็นว่าสลากดิจิทัลยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากของธนาคารออมสินมากนัก ในขณะที่ทำธุรกรรมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่า และจากการข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีจำนวนลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากดิจิทัล และขอจำหน่ายสลากดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ซึ่งนับว่าสวนทางกับแนวคิด วัตถุประสงค์ รวมถึงเป้าหมายของธนาคาร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงประกอบการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานการตลาดเชิงรุก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้า

ธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

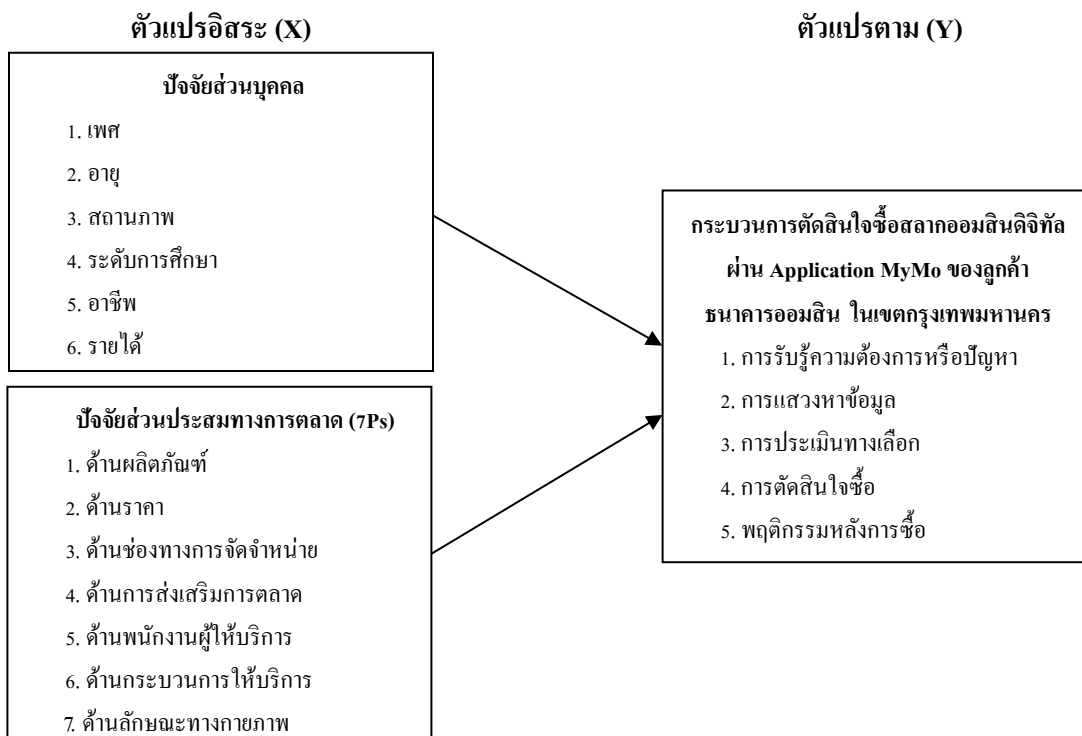
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่ม ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานการตลาดเชิงรุก เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
3. นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ธนาคารออมสินยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของระบบสถาบันการเงินได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

E. Jerome McCarthy (1960) แต่เดิมแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบ รวมกันเป็น 7Ps ซึ่งประกอบด้วย Product (สินค้า, การบริการ) Price (ราคา) Place (สถานที่) Promotion (การส่งเสริม) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นิตยาพร เสมอใจ (2556: 49-56) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยการคำนึงถึงเหตุผลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การแสวงหาข้อมูล โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและความสำคัญ การตัดสินใจซื้อ โดยระยะเวลาในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทิศนคติหลังการซื้อ-การใช้ คือการซื้อซ้ำหรือแนะนำ หรืออาจเลิกซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสิน

สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี ออกจำหน่ายครั้งแรกในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” ตั้งแต่ พ.ศ. 2485

สลากดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการฝาก - ถอนตรวจสอบข้อมูล และตรวจสอบเงินรางวัลสลากผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง แจ้งเดือนทันทีเมื่อถูกรางวัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ย เข้าบัญชีคู่ออนโดยอัตโนมัติ

ข้อมูลเกี่ยวกับ Application MyMo

MyMo หรือชื่อเต็มว่า “My Money My Mobile” เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสิน ที่ช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการทำธุรกรรมการเงิน พร้อม SMS แจ้งเตือนแบบเรียลไทม์ตามความเคลื่อนไหวของบัญชี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย, ไพโรจน์ ร่มบารมี, แพรพรรณ ตริซัน และสุชานันท์ สร้อยมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เรื่องสลากออมสินพิเศษจากการเชิญชวนของพนักงานออมสินและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษจะมีความแตกต่างกันไปตามอาชีพ และระดับการศึกษา

จิระภา จันทรงาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการสลากดิจิทัล โดยผู้ใช้บริการสลากดิจิทัลมานานกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ที่เริ่มใช้บริการ และความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สุชานันท์ กฤษณ์โสภี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ราคา ผลตอบแทน บุคคล ช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

ฐานิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อคนซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลน้อยที่สุด

พิศติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขรองลงมาคือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ

มณีนรัตน์ พรเจริญศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ธนชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ธนชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลตอบแทนและการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พัชรา หรรษาแขก, กมลรัตน์ พูลสระภู, ธิดิสุดา มุสิกาวงษ์, ธีรวัฒน์ ช่างสุวรรณ, มณีนสวี โมลานิล, ยุวดี เกรือรัฐติกาล, อลิษา ประมวลเจริญกิจ และพิมพ์ผกา ใจมุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สาขากรีนพลาซ่าวังหิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลตอบแทน และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจ

สุกานดา พฤษติกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลตอบแทน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด

ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้ายานการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้ายานการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้ายานการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ เพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 51 – 60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3, อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อายุ 15 – 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5, สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8, อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร
กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถตรวจสอบข้อมูลตามที่ต้องการได้ด้วยตนเอง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความแตกต่างระหว่างสลากดิจิทัลกับสลากออมสินพิเศษที่จำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร เงื่อนไขในการฝากสลากดิจิทัลมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการฝากสลากดิจิทัลมีความเหมาะสม สลากดิจิทัลมีให้เลือกซื้อหลายประเภท ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคนซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถกำหนดราคาซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง ไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสียหาย ราคาจำหน่ายสลากดิจิทัลมีความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลตอบแทน/เงินรางวัลคุ้มค่าแก่การลงทุน ยอดรวมผลตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ กฤษณ์โสภี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการ ราคา ผลិតภัณฑ์ บุคคล ช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปซื้อสลากที่ธนาคาร เมื่อถูกรางวัลหรือสลากครบกำหนดจะ โอนเงินเข้าบัญชีเพื่อเรียกโดยอัตโนมัติ ช่องทางการซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำรายการซื้อสลากดิจิทัลได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถทำรายการซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเติมได้โดยไม่ต้องกรอก ช่องทางการซื้อสลากดิจิทัลมีความปลอดภัย มีระบบป้องกันข้อมูลในการทำธุรกรรม ช่องทางการตรวจสอบรางวัล หลากหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขานันท์ กลุณณ์ โสภี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านักออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคคล ช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริการแจ้งเตือน เมื่อถูกรางวัล ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆถูกต้อง ครบถ้วน กิจกรรมการลุ้นรางวัลพิเศษ การประชาสัมพันธ์จากพนักงานประจำสาขา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ของสมาชิกในกรณีพิเศษต่างๆ การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การออกบูธ ฯลฯ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ พรเจริญศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ. ธนชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ. ธนชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม อธิบายดี พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย การติดต่อพนักงาน Call Center หลังจากใช้งานครั้งแรกแล้วพบปัญหา สามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหาได้ดี พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสลากดิจิทัล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ พรเจริญศิริ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ. ธนชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ. ธนชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลสลากดิจิทัล ไม่ต้องใช้เอกสารใดๆในการทำรายการซื้อสลากดิจิทัล สามารถทำรายการผ่าน Application MyMo ได้สะดวกและรวดเร็ว การแจ้งเตือนเมื่อสลากถูกรางวัล ถอนสลากดิจิทัลก่อนครบกำหนดได้ง่ายตามความต้องการ ระบบ

การออกรางวัลที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ การแจ้งเตือนเมื่อสลากครบอายุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขานันท์ กฤษณ์ โสภี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุคการออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านกระบวนการ ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคคล ช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร สลากดิจิทัลมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจนและเข้าใจง่าย Application สีสันสวยงาม จดจำง่าย การออกแบบหน้าจอการให้บริการใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน Application ในการซื้อสลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงามและทันสมัย องค์ประกอบต่างๆใน Application จัดเรียงอย่างสวยงามและเป็นระเบียบ สลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงาม เรียบง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรา หรั้าแขก, กมลรัตน์ พูลสระภู, ธิดิสุตา มุสิกาวงษ์, ธีรวัฒน์ ช้างสุวรรณ, มนต์วี โมลานิล, ยุวดี เครือรัฐติกาล, อติสา ประมวลเจริญกิจ และพิมพ์ผกา ใจมุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้ายุคการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สาขากรีนพลาซ่าวังหิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้าน ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้ายุคการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ต้องการออกรางวัล ไม่ต้องกังวลกลัวสลากสูญหาย ซื้อเพื่อออมเงิน ลดความเสี่ยงจากการเดินทาง ไม่ต้องเสียภาษี ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดและตัวสลาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุคการออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุคการออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขรองลงมาคือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสลากดิจิทัล ข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ข้อมูลจากเพื่อน ญาติ หรือคนรอบข้าง ข้อมูลจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารธนาคารออมสิน ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุน ข้อมูลจากสื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย, ไพโรจน์ รมบารมี, แพรพรรณ ตรีชั้น และสุขานันท์ สร้อยมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เรื่องสลากออมสินพิเศษจากการเชิญชวนของพนักงานออมสินและการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ จะมีความแตกต่างกันไปตามอาชีพ และระดับการศึกษา

การประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เชื่อเสีย / ความน่าเชื่อถือ ขั้นตอนการรับเงินรางวัล สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เงินรางวัลของสลากออมสินดิจิทัล ระยะเวลาการฝาก ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ อัตราผลตอบแทน รางวัลพิเศษตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่มีเงื่อนไขรองลงมาคือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสลากที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ขั้นตอนการรับเงินรางวัล เงินต้นและดอกเบี้ยโอนเข้าบัญชีโดยอัตโนมัติ มีความเชื่อถือต่อธนาคารออมสินจากประสบการณ์หรือสื่อโฆษณาต่างๆ ความสะดวกสบายในการใช้งานผ่าน Application MyMo ได้รับประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการซื้อสลากดิจิทัล รู้สึกประทับใจในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลครั้งล่าสุด ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าของอัตราผลตอบแทนที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกานดา พฤษยาดิกุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ามีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสลากออมสินที่สาขาของธนาคาร รู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการรับโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชี โดยอัตโนมัติ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสลากดิจิทัล ท่านจะเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่าน Application MyMo เป็นตัวเลือกแรกเสมอ รู้สึกพอใจต่อการใช้งานซื้อสลากดิจิทัลผ่าน Application MyMo ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ รู้สึกพอใจต่อการให้บริการคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระภา จันทร์งาม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการสลากดิจิทัล โดยผู้ที่ใช้บริการสลากดิจิทัลมานานกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้ที่เริ่มใช้บริการ และความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะ คือ สามารถตรวจสอบข้อมูลตามที่ต้องการได้ด้วยตนเอง โดยพนักงานต้องมีเชี่ยวชาญในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การรักษาความมั่นคงปลอดภัย, ความแตกต่างระหว่างสลากดิจิทัลกับสลากออมสินพิเศษที่จำหน่ายผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร ให้พนักงานคอยแนะนำ บอกกล่าวถึงประโยชน์และความสะดวกสบายที่ผู้บริโภครจะได้รับจากการใช้บริการสลากดิจิทัล

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ สามารถกำหนดราคาซื้อสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเอง โดยการปรับเงื่อนไขไม่กำหนดยอดสั่งซื้อขั้นต่ำที่ 10 หน่วย, ไม่มีความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งการตัดสินใจลงทุนทุกประเภท ผู้บริโภคควรต้องศึกษารายละเอียด สิทธิประโยชน์ต่างๆ ด้านก่อนการตัดสินใจเลือกลงทุน, ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่เสถียร ผู้บริโภคควรตรวจสอบความถูกต้องของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสลากที่ธนาคาร หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การยื่นกู้ผ่าน Application ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ, เมื่อถูกรางวัลหรือสลากครบกำหนดจะโอนเงินเข้าบัญชีเพื่อเรียกโดยอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในระบบด้วยตนเอง, ช่องทางการซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวก รวดเร็ว หากธุรกิจใดสามารถสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ก็จะเกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ บริการแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัล หากธนาคารมีการพัฒนาระบบงานอื่นให้สามารถแจ้ง ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น, ข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ถูกต้อง ครบถ้วน หากองค์กรใดเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกวิธี และตรงจุด ถือว่าประสบความสำเร็จในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์, กิจกรรมการลุ้นรางวัลพิเศษ ควรจะมีการจัดเปลี่ยนหมุนเวียนให้เกิดความหลากหลาย ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกซื้อ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ซึ่งพนักงานธนาคารควรเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสมเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกิดความน่าเชื่อถือ, พนักงานให้บริการดี สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี ควรให้ความสำคัญการพัฒนาบุคลากรในเรื่องของงานบริการ, พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ พนักงานควรได้รับการอบรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนทักษะ คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ ความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูลสลากดิจิทัล โดยพนักงานผู้ดูแลระบบควรมีการดูแลและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลลัพธ์ที่ดี, ไม่ต้องใช้ออกสารใดๆ ในการทำรายการซื้อสลากดิจิทัล หากสามารถนำมาปรับใช้กับการทำธุรกรรมประเภทอื่นๆ ได้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ, สามารถทำรายการผ่าน Application MyMo ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานควรตั้งรหัสผ่านที่คาดเดายากเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน, สลากดิจิทัลมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยการสื่อสารที่ดี ที่ถูกต้อง

จะช่วยลดภาระงานการตอบข้อซักถามจากผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก, Application ที่ทันสมัยสบายตา จดจำง่าย ซึ่งการเลือกใช้สีที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้เกิดการจดจำ เพราะสีมีผลต่อการรับรู้ทางจิตใจของมนุษย์

8. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ต้องการถูกรางวัล หากรางวัลมีการปรับเปลี่ยนจากเดิม อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ, ไม่ต้องกังวลกลัวสลากรู้อยู่ หากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ นำมาปรับใช้ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สู่การเป็นองค์กรดิจิทัล, ชื่อเพื่อออมเงิน หากธนาคารควรออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกนำเงินมาออมไว้กับธนาคาร

9. การแสวงหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ ข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสลากดิจิทัล โดยธนาคารควรสร้างให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการสื่อสารบอกกล่าว, ข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ซึ่งพนักงานต้องได้รับการอบรม ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ, ข้อมูลจากเพื่อน ญาติ หรือคนรอบข้าง โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม จะช่วยให้องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

10. การประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ ชื่อเสียง / ความน่าเชื่อถือ การปลูกฝังให้พนักงานปฏิบัติตนไปในทิศทางตามที่องค์กรคาดหวัง, ขั้นตอนการรับเงินรางวัล ผู้บริโภคควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของเงินรางวัลที่ได้รับอย่างถี่ถ้วน, สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ องค์กรต้องกำหนดสิทธิให้ครอบคลุมสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

11. การตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสลากที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร การพัฒนาระบบงานอื่นที่อำนวยความสะดวกในแบบเดียวกันนี้ จะช่วยลดขั้นตอนการทำงานและสร้างความพึงพอใจ, ขั้นตอนการรับเงินรางวัลเงินต้นและดอกเบี้ยออนไลน์โดยอัตโนมัติ ควรมีการตรวจสอบความเสถียรของระบบอยู่เสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาด, มีความเชื่อถือต่อธนาคารออมสินจากประสบการณ์หรือสื่อโฆษณาต่างๆ โดยปลูกฝังให้พนักงานเรียนรู้และปฏิบัติตนเองตามที่องค์กรคาดหวัง

12. พฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ รู้สึกพอใจที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสลากออมสินที่สาขาของธนาคาร การพัฒนาระบบงานอื่นที่อำนวยความสะดวกได้เช่นนี้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค, รู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการรับเงินต้นและดอกเบี้ยออนไลน์โดยอัตโนมัติ เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ที่ดี, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครู้สึกประทับใจ จะถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีนี้ให้แก่ผู้อื่น รวมถึงแนะนำเชิญชวนให้เลือกซื้อสลากดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหัวข้อหรือเพิ่มตัวแปรในการวิจัย เช่น เพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่าน Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินเป็นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา จันทร์งาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2556, หน้า 49-56). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ฐานิดา พานทอง และศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. พัชรา หุ่นเขก, กมลรัตน์ พูลสระคู, ธิติสุดา มุสิกาวงษ์, ชีรวัดณ์ ช่างสุวรรณ, มนต์วี โมนานิลยูวดี, เกร็อรัฐติกาล, อติสา ประมวลเจริญกิจ และพิมพ์ผกา ใจมูข. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากรีนพลาซ่าวังหิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พิศติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏรัตน์ พรเจริญศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมของ บลจ.ธนชาติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญชัย, ไพโรจน์ ร่มบารมี, แพรพรรณ ตรีชั้น และสุชานันท์ สร้อยมณี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกานดา พฤษยติกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชานันท์ กฤษณ์โสภี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- McCarthy, E. J. (1960) *Basic Marketing A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin., www.sciepub.com, Accessed 21 Jun. 2023.
- W.G. Cochran (1953) *Practical Meta-Analysis*, rogeriofvieira.com, Accessed 25 Jun. 2023.