กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบน แอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

Online Marketing Strategies Electronic Service Quality Trust and Perceived Value and of Money Affects Repurchase Intention Lottery of Government Savings Bank on MyMo Application of Working-age People in Metropolitan Region

กุลิสรา ทิมจันทร์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

kulisara thimjun

E-mail: 6614154042 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมาก ($\overline{X}$=3.82) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ($\overline{X}$=3.85) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.86) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ($\overline{X}$=3.94) ความเชื่อถือไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.87) การรับรู้คุณค่าของเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.78) และความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.82)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา นอกจากนั้น คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมาย และด้านประสิทธิภาพ รวมถึง ความเชื่อถือไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine online marketing strategies, electronic service quality, trust and perceived value of money affects repurchase intention lottery of Government Savings Bank on MyMo application of working-age people in Metropolitan Region, factors include Demographic factors, online marketing strategies ,electronic service quality, trust and perceived value of money. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Metropolitan Region. 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 working-age people in Metropolitan Region of the respondents were female, aged 31-40 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Online marketing strategies were at high level ($\overline{X}$=3.82). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was marketing communication tools ($\overline{X}$=3.85). Electronics service quality were at high level ($\overline{X}$=3.86). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was fulfillment ($\overline{X}$= 3.94). Trust was at high level ($\overline{X}$= 3.87). Perceived value of money was at high level ($\overline{X}$=3.78). The repurchase intention lottery of Government Savings Bank on MyMo application of working-age people in Metropolitan Region was rated at a high level ($\overline{X}$= 3.82).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Metropolitan Region with different gender, age, occupation and income had no different overall repurchase intention lottery of Government Savings Bank on MyMo application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing strategies; marketing communication tools, marketing using the famous person to advertise, in addition, electronics service quality; privacy, fulfillment, efficiency, including, trust and perceived value of money had effect the repurchase intention lottery of Government Savings Bank on MyMo application of working-age people in Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

ระบบเศรษฐกิจการเงินโลกในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น รวมถึงความเสี่ยงจากการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางหลักเพื่อควบคุมปัญหาเงินเฟ้อ ความเปราะบางทางการเงินที่สะสมจากหนี้ที่เพิ่มขึ้นมาอยู่ในระดับสูงของภาครัฐและเอกชน รวมถึงราคาสินทรัพย์เสี่ยงที่มีความผันผวนสูง และระบบการเงินโลกที่ซับซ้อนขึ้น (ณฐพร สัจวิทย์วิศาล, 2566; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) การวางแผนการเงินและการออมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นคงทางการเงินตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยเกษียณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับวิกฤตหนี้สินครัวเรือนในระดับน่าเป็นห่วง ซึ่งไตรมาส 3 ปี พ.ศ. 2566 อยู่ที่ร้อยละ 90.9 ต่อ GDP และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 91.4 ในสิ้นปี พ.ศ. 2567 (สมาคมธนาคารไทย, 2567) ผลสำรวจพบว่า คนไทยเพียงร้อยละ 22 เท่านั้นที่มีเงินออมในระดับเพียงพอ และเกือบร้อยละ 90 ของบัญชีเงินฝากมีเงินฝากไม่เกิน 50,000 บาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ที่ผ่านมาได้มีการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564 โดยสาบันการคุ้มครองเงินฝาก (ศคฝ.)ได้ประกาศปรับลดวงเงินฝากจากจำนวน 5 ล้านบาท เหลือคุ้มครองเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ที่จำนวน 1 ล้านบาท (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2564) ดังนั้นผู้ที่มีเงินออมในธนาคารพาณิชย์อาจต้องเปลี่ยนวิธีในการออมอาจเป็นการลงทุนผ่านการซื้อกองทุนรวม การประกันชีวิต พันธบัตร รวมถึงการออมในรูปของสลากออมสินพิเศษ ซึ่งเป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินของรัฐที่ให้ความปลอดภัยสูงมีโอกาสถูกรางวัลเป็นประจำและสามารถซื้อผ่าน

แอปพลิเคชัน MyMo ได้อย่างสะดวกสบายด้วยราคาต่อหน่วยที่ไม่สูง (ธนาคารออมสิน, 2565) สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 9 ชั่วโมง 20 นาทีต่อวันในปี พ.ศ. 2567 และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 52.25 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และการเกิดขึ้นของ Mobile Banking และ Fintech ได้สร้างบรรทัดฐานใหม่ที่เน้นความสะดวกและการเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องวางงานวิจัย (Research Gap) ดังกล่าวและมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และ การรับรู้คุณค่าของเงินที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการสลากออมสินดิจิทัล ให้สามารถรักษาฐานลูกค้าและที่สำคัญอย่างยิ่งที่สุด คือ เป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนให้มากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในระดับบุคคลและระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

6. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้คุณของเงิน ด้านตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของเงิน

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการสลากออมสินดิจิทัลให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาฐานของลูกค้าและเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนให้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการจะทำให้เกิดความจงรักภักดี มีการกลับมาบริโภคซ้ำจนเป็น ห่วงแห่งความจงรักภักดี (Anderson et al., 1994) โดยทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ได้อธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Ehrenberg, 1972; Han & Ryu, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง วิธีการในการส่งเสริม สินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007) โดยที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมุมมองทางการตลาดผ่านสื่อ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จักประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังเพิ่มยอดขาย (Jaokar et al., 2009) ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) นอกจากนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการใช้ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Soltani & Navimipour, 2016) และการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ บิวตี้กูรู เป็นต้น (ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์, 2558)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นไปตามความความหวังของผู้รับบริการหรือไม่ โดยต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และการใช้บริการบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะถูกประเมิน ผ่านคุณภาพบริการที่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 2 ชุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 มิติ ดังนี้ ชุดที่ 1 E-S-QUAL ประกอบด้วย (1) ประสิทธิภาพ (2) การบรรลุเป้าหมาย (3) ความพร้อมของระบบ (4) ความเป็นส่วนตัว และชุดที่ 2 E-RecS-QUAL เป็นการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ประกอบด้วย (1) การตอบสนองความต้องการ (2) การชดเชย และ (3) การติดต่อ (Parasuraman et al., 2005)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ความเชื่อถือไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส (Robinson, 1996) โดยที่มีหลักการพื้นฐาน 7 ประการ ได้แก่ (1) ความไม่ไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (2) ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (3) ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (4) การลดขนาดองค์กรจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (5) ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (6) ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (7) ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Robbins, 2000)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเงิน

การรับรู้คุณค่าของเงิน หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประเมินตามทัศนคติของลูกค้าต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่สินค้าและบริการมอบให้แก่ลูกค้า (Zeithaml, 1988) โดยที่การรับรู้คุณค่าของเงินถูกพัฒนามาจากตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และตัวแปรการรับรู้คุณค่าของเงินมีความสำคัญต่องานวิจัยในสาขาการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Transaction Value) ซึ่งมีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวเงินกับพฤติกรรม (2) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ เช่น อารมณ์ เหตุผล และการตระหนักรู้ เป็นต้น (Gallarza & Saura, 2006)

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาการในกาศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ข้อส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอกนิกส์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง และด้านการติดต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรับรู้คุณค่าของเงิน เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของเงิน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานเขตปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรู้คุณค่าของเงิน และความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานเขตปริมณฑล

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ที่ 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.947 ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.966 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ 0.740 และด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา เท่ากับ 0.989 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม เท่ากับ 0.949 ด้านประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.915 ด้านการบรรลุเป้าหมาย เท่ากับ 0.868 ด้านความพร้อมของระบบ เท่ากับ 0.787 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.927 ด้านการตอบสนอง 0.776 และด้านการติดต่อเท่ากับ 0.854 ความเชื่อถือไว้วางใจ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.928 การรับรู้คุณค่าของเงิน โดยภาพรวมเท่ากับ 0.889 และความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล เท่ากับ 0.876

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของเงิน และความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านการตอบสนอง ด้านประสิทธิภาพ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการติดต่อ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงิน อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชันMyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจ ซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนอง ด้านการติดต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบรรลุเป้าหมายและด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการตอบสนอง และ ด้านการติดต่อไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของเงิน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล

บทสรุป อภิปรายผล

ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การ Log in เข้าไปเยี่ยมชมแอปพลิเคชัน MyMo เพื่อรับข้อมูลข่าวสารสลากออมสินดิจิทัลอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ที่ค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้ว และอาจรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่สะดวกและรวดเร็วกว่า หรือผู้ใช้บริการอาจไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้อง Log in เข้าสู่ระบบเพื่อตรวจสอบข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา หากไม่มีความประสงค์จะทำธุรกรรมเพิ่มเติม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จะแนะนำแอปพลิเคชัน MyMo ให้เพื่อน ครอบครัว หรือ คนอื่น ๆ ที่สนใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo เหมือนที่ท่านทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรามีระดับความความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มี เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า เพศ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ วันทอง และ สายพิณ ปั้นทอง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรีและพนักงานบริษัทที่ทำงานในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญ วันทอง และ สายพิณ ปั้นทอง (2567) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรีและพนักงานบริษัทที่ทำงานในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.3 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรักชาติ (2566) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก โดยพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอที ไม่ต่างกัน

2.4 คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำ สลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัตร วงค์เพ็ญ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การตลาด ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า การทำการตลาดออนไลน์โดยการลงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อัพเดทข่าว และโปรโมชัน ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ทำให้ง่ายต่อการรับรู้ข่าวสารเข้ากันกับไลฟ์สไตน์ของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลฉัตร วงศ์เพ็ญ (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมน่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในแอปพลิเคชัน Line และสื่อออนไลน์ อาจเนื่องมาจากคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Line Facebook เป็นประจำอยู่แล้ว โดยที่ผู้คนในปัจจุบันใช้อินเตอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในการทำกิจกรรมและธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ธนาคารออมสินจัดให้มีกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป้าหมายในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดยเน้นการทำให้ลูกค้าชื่นชอบและเกิดความเข้าใจและมีความรู้สึกที่ดี ให้ลูกค้ารู้สึกชอบและประทับใจสินค้าหรือการบริการเป็นนโยบายที่สำคัญของธนาคารสอดคล้องกับแนวคิดของ Soltani and Navimipour (2016) ได้กล่าวว่าระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบคุณค่าและความไว้วางใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายในการปรับปรุงความสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

3.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บุคคลที่เป็นนางงาม ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การให้บริการซื้อสลากอมสินดิจิทัลบนแอปพลเคชัน Mymo สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลเคชัน Mymo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ ในระดับมาก มีความเห็นว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน ความเสถียรในการใช้งาน และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานได้อย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชันส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวก และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล การที่ระบบทำงานได้อย่าง

ราบรื่นและลดความซับซ้อนในการทำธุรกรรมจะช่วยประหยัดเวลาอันมีค่าของคนวัยทำงาน และเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

4.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงความสามารถของแอปพลิเคชัน MyMo ในการดำเนินการ ตามคำสั่งซื้อสลากได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นไปตามที่โฆษณาไว้นั้นเป็นตัวแปรเชิงเหตุผลที่สร้างความเชื่อมั่น (Trust) สูงสุดในธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล เมื่อผู้ใช้มั่นใจว่าเงินของพวกเขาจะถูกนำไปซื้อสลากได้อย่างสมบูรณ์และได้รับการแจ้งผลอย่างถูกต้อง ความเชื่อมั่นนี้จะนำไปสู่ความภักดี และเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

4.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้องของระบบ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านไม่เคยพบข้อผิดพลาดการใช้งานบนแอปพลิเคชัน MyMo อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงระบบได้ 24 ชั่วโมง หรือสามารถเข้าทำรายการได้ตลอดเวลาตามความคาดหวัง ซึ่งเป็นความคาดหวังพื้นฐานของระบบที่ต้องมีอยู่แล้ว จึงอาจไม่ใช่ปัจจัยในการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสิ่งที่สำคัญกว่าและส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยตรงคือ การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการรับรองว่าธุรกรรมการซื้อสลากสำเร็จอย่างสมบูรณ์และได้รับหลักฐานถูกต้อง เมื่อผู้ใช้ทำการตัดสินใจซื้อแล้ว ความกังวลหลักจะเปลี่ยนจากการเข้าถึงระบบไปสู่ความเชื่อมั่นในผลลัพธ์ว่าเงินได้ถูกนำไปซื้อสลากจริงอย่างครบถ้วนและปลอดภัย จึงอาจทำให้ระดับความคิดเห็นไม่มากพอที่ทำจะให้ ด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่สร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เมื่อผู้ใช้มั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการซื้อสลากของตนจะไม่รั่วไหลหรือถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ความไว้วางใจนี้จะกลายเป็นความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ สกุลทอง (2567)ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite

4.5 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน MyMo มีการปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้งานอยู่เสมอ มีความเห็นว่า การตอบสนองถือเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินมีความคาดหวังสูงอยู่แล้ว ดังนั้น แม้แอปพลิเคชัน MyMo จะมีการตอบสนองที่ดีในเชิงความเร็วและความแม่นยำในการทำธุรกรรม แต่การตอบสนองดังกล่าวก็เป็นเพียงการรักษามาตรฐานขั้นต่ำที่จำเป็นและไม่ได้สร้างความพึงพอใจเกินความคาดหวัง ซึ่งเป็นจุดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้การรับรู้ที่น้อยที่สุดต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ชี้ให้เห็นว่า นำเสนอการพัฒนาใหม่ ๆ ไม่ได้สร้างความประหลาดใจหรือคุณค่าที่เหนือกว่าพื้นฐาน ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านการตอบสนองไม่มีน้ำหนักมากพอที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากซ้ำของคนวัยทำงาน ที่มักให้น้ำหนักต่อปัจจัย ผลตอบแทนและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรักชาติ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองผู้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

4.6 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดต่อ ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน MyMo ได้โดยง่าย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้ผู้ใช้จะคาดหวัง ช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและง่ายดาย เช่น Call Center แต่ในบริบทของการซื้อสลากดิจิทัลที่เน้น ความเร็วและความถูกต้องของระบบเป็นหลักนั้น การติดต่อจะถูกใช้เป็นเพียงเครื่องมือสำรองในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น ดังนั้น การมีช่องทางการติดต่อที่ดีจึงไม่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่กระตุ้นให้เกิดความภักดีหรือความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเทียบกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วรรักชาติ (2566) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยมีความเห็นว่าในขณะที่เกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการเจ้าหน้าที่สามารถและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและติดต่อสื่อสารได้สะดวกดีอยู่แล้ว ดังนั้นด้านการติดต่อสื่อสารจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอที ในภาคตะวันออก

5. ผลการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ ความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในการเปลี่ยนความตั้งใจซื้อครั้งแรกไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว เมื่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo มีความมั่นใจในความมั่นคงของธนาคาร และความปลอดภัยของแพลตฟอร์มในการจัดการเงินและสลากดิจิทัลของตนเอง ความไว้วางใจนี้จะกลายเป็นความภักดี ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าพวกเขาจะเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัญญา ปานเจริญ และคณะ (2567) ที่ศึกษาการจัดการคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองที่พักซ้ำผ่านแอปพลิเคชันบน มือถือของผู้บริโภค โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการจองที่พักซ้ำผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภค

6. ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้คุณค่าของเงิน มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo ของคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของเงินในระดับมาก ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของเงิน คือปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อผู้ใช้บริการ MyMo รับรู้ว่าการลงทุนในสลากออมสินดิจิทัลให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เช่น ผลตอบแทนขั้นต่ำ การลุ้นรางวัลที่ไม่ต้องเสียภาษี และความมั่นคง ก็จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับนี้กับต้นทุนหรือโอกาสอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การรับรู้คุณค่าของเงินมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อเสนอแนะ

ธนาคารควรปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยออกแบบการสื่อสารเฉพาะกลุ่มตามความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ต้องให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันการรับรองความสำเร็จของธุรกรรม ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการรักษาความเชื่อถือไว้วางใจผ่านการปฏิบัติตามพันธะสัญญาอย่างซื่อสัตย์ รวมถึงการสื่อสารคุณค่าทางการเงินของสลากออมสินให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซื้อซ้ำโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพื่อค้นหามิติอื่น ๆ เช่น ความภักดีต่อองค์กร ซึ่งอาจมีอิทธิพลเหนือกกว่าระดับการศึกษา และศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านที่ไม่มีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน MyMo กับกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น เพื่อยืนยันว่าปัจจัยเหล่านี้ยังคงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทการตลาดที่แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กมลฉัตร วงศ์เพ็ญ. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ซ้ำของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

กัญญาวีร์ สกุลทอง. (2567). คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อนิยายออนไลน์ readAwrite ตามบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยี [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ขวัญ วันทอง และ สายพิณ ปั้นทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำกาแฟแฟรนไชส์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, *12*(1), 295–308.

จรัญญา ปานเจริญ, สุกัญญา สิงห์ตุ้ย, และ ชุติธารรัฐ อุตมะสิริเสนี. (2567). การจัดการคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองที่พักซ้ำผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, *13*(1), 16–26.

ณฐพร สัจวิทย์วิศาล. (2566). กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อในช่วงที่อัตราเงินเฟ้อสูง. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_1Feb2023.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภาพรวม FinTech กับระบบการเงินของไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256203CoverStory.html

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2565. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/DocLib_FSR2565/FSR2022.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สถานการณ์หนี้สินครัวเรือนไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-67-2/2567-info-debt-situation.html

ธนาคารออมสิน. (2565). คู่มือสลากออมสินดิจิทัล 1 ปี. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก https://www.gsb.or.th/media/2022/05/AW_MYMO-2.0_DIGITAL-SALAK-1-YEAR_07042022.pdf

นุชณี นกศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ปุณญวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

พิมพ์พร วรรักชาติ. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าไอทีของผู้บริโภคและเจ้าของกิจการที่จัดจำหน่ายสินค้าไอทีในภาคตะวันออก [การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2564). *การคุ้มครองเงินฝาก*. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568,จาก https://www.dpa.or.th/Deposit-Protection-Scheme#:~:text=สถาบันคุ้มครองเงินฝาก&text =ผู้ฝากเงินที่เป็น, คุ้มครองเงินฝากประกาศกำหนด

สมาคมธนาคารไทย. (2567). หนี้ครัวเรือนไทยจ่อเร่งตัวแตะ 91.4% ต่อ GDP ภายในสิ้นปี 2567. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก https://www.tba.or.th/en/หนี้ครัวเรือนไทยจ่อเร่ง/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 4). สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250228090924_27941.pdf

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53-66.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. Harper & Row.

Ehrenberg, A., & Reichard, P. (1972). Electron spin resonance of the iron-containing protein B2 from ribonucleotide reductase. *Journal of Biological Chemistry*, *247*(11), 3485-3488.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. *Tourism Management*, *27*(3), 437-452.

Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, *31*, 786-797.

Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. Futuretext.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213–234.

Reitzen, J. (2007). What is Digital Marketing?. Retrieved March 25, 2023, from http://www.mobilestorm.com/ resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing

Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior* (9th ed). Prentice Hall.

Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly, 574-599*.

Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*, 49-60.

Soltani, Z., & Navimipour, N. (2016). *Customer relationship management mechanisms*. Islamic Azad University.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row Publications.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean Send Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(7), 2-22.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.