

# การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ\*

## MOTIONS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF DIGITAL SAVINGS LOTTERY IN CHAIYAPHUM PROVINCE

ศิวพร กองมา<sup>1</sup> และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี<sup>2</sup>

Siwaphon Kongma<sup>1</sup> and Pranee Eamlaorpakdee<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1-2</sup>Department of Management, Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: Siwapornkongma@gmail.com

วันที่รับบทความ : 10 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 25 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 27 มกราคม 2569

Received 10 January 2026; Revised 25 January 2026; Accepted 27 January 2026

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ และ 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Citation:



\* วรณกร พรประเสริฐ. (2569). กลวิธีและแนวทางการเรียนรู้แบบกำกับตนเองของนิสิตนักศึกษาครูในสถาบันอุดมศึกษาในโลกยุคพลิกผัน. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 4(1), 1027-1042.

Wannakorn Phornprasert. (2026). Strategies And Approaches For Self-Regulated Learning Of Teacher Students In Higher Education Institutions In Vuca World. Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(1), 1027-1042.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

### ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 31–40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ปานกลาง โดยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แรงจูงใจสำคัญในการซื้อคือโอกาสในการถูกรางวัล ควบคู่กับความปลอดภัยของเงินทุนและการออมระยะยาว

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในระดับมาก

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่การออมและการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, ธนาคารออมสิน, ส่วนผสมทางการตลาด, จังหวัดชัยภูมิ

### Abstract

This research article aims to: (1) examine personal factors influencing the purchase of digital lottery products in Chaiyaphum Province; (2) investigate the purchasing behavior of customers regarding the Government Savings Bank (GSB) digital lottery in Chaiyaphum Province; (3) study the effects of the marketing mix factors on purchase decision-making for the GSB digital lottery in Chaiyaphum Province; and (4) analyze the purchase decision of the GSB digital lottery in Chaiyaphum Province. This study employs a quantitative research design. Data were collected from 400 customers who had previously purchased the GSB digital lottery in Chaiyaphum Province using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The findings indicate that most purchasers were female, of working age (31–40 years), held a bachelor's degree, and had a moderate-income level. Consumers primarily received information about digital savings lottery tickets

through online media and social networking platforms. Key motivations for purchasing included the opportunity to win prizes combined with the security of principal savings and long-term saving benefits. The analysis of the service marketing mix (7Ps) revealed that all dimensions were rated at a high level. Results from multiple linear regression analysis demonstrated that product, service process, distribution channels, service personnel, and physical evidence significantly influenced purchasing decisions, whereas price and promotion did not have a significant effect. These findings reflect a shift toward digital saving behavior among consumers in a semi-urban and semi-rural context.

**Keywords:** Motivation, Purchase Decision, Government Savings Bank, Marketing Mix, Chaiyaphum Province

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในด้านภาคการเงินของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมออมและการลงทุนของประชาชนมีพัฒนาการที่ต่างไปจากเดิมอย่างชัดเจน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทำธุรกรรมทางการเงินจึงเปลี่ยนผ่านจากการเข้ามาทำธุรกรรมผ่านสาขาธนาคาร มาเป็นการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมของคนไทย ได้มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนี้ ผลลัพธ์ทางการเงินรูปแบบใหม่นี้ไม่เพียงแต่รักษาจุดเด่นดั้งเดิมของสลากออมสินในด้านการส่งเสริมการออม โอกาสในการลุ้นรางวัล แต่ยังเพิ่มคุณค่า ความสะดวกสบายและความทันสมัยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สลากออมสินจึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ในการออมที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานในสังคมไทย จากข้อมูลของธนาคารออมสินในช่วง 2567 พบว่า ยอดขายสลากออมสินดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี สูงกว่าการเติบโตของสลากออมสินรูปแบบดั้งเดิม การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการทางการเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ประชาชนหันมาใช้บริการแบบดิจิทัลเพิ่มสูงมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2567)

จังหวัดชัยภูมิเป็นพื้นที่ศึกษาที่มีความน่าสนใจเนื่องจากมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบท ประชากรส่วนหนึ่งในจังหวัดชัยภูมิประกอบด้วยอาชีพเกษตรกรรม ขณะที่อีกส่วนหนึ่งทำงานในภาครัฐ ภาคเอกชน และธุรกิจค้าขาย/บริการ ความหลากหลายทางอาชีพนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลในจังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่มีลักษณะกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งอาจมีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองใหญ่ อัตราการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางดิจิทัลในชัยภูมิเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงความพร้อมในการรับบริการทางการเงินดิจิทัล สลากออมสินดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์นี้ช่วยกระตุ้นการออมในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย สลากออมสินดิจิทัลช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางการเงินและสร้างความตระหนักรู้ทางการเงินในยุคดิจิทัล รวมทั้งเป็นทางเลือกการออมที่ปลอดภัย แม้ว่าสลากออมสินดิจิทัลจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีอุปสรรคที่สำคัญ ในด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาแรงจูงใจที่ผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ เพื่อให้ธนาคารสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการสร้างความมั่นใจ ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ ไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของธนาคารออมสินในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

2. ปัจจัยส่วนพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสังเคราะห์เป็น 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนถึงการตอบสนองต่อแรงจูงใจภายใต้ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และสิ่งแวดล้อม Bhukya & Paul (2023) อธิบายเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และบริบททางเศรษฐกิจและสังคม แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเหมาะสมในการอธิบายพฤติกรรมทางเลือกใช้สลากออมสินดิจิทัล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ต้องอาศัยทั้งความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และการยอมรับเทคโนโลยี

### 2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นกรอบวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler et al. (2021) เสนอให้ขยายองค์ประกอบทางการตลาดจาก 4Ps เป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของงานบริการ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาท

สำคัญในการสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริการทางการเงินดิจิทัลที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ (Barrington, 2020)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นพลังภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดย Carducci et al. (2020; Maslow, Abraham M, 1954) เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายว่าความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ความมั่นคงปลอดภัย ไปจนถึงความต้องการขั้นสูง เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาความต้องการในระดับถัดไป (Cerasoli et al., 2014) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจสามารถนำมาอธิบายแรงจูงใจในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคมีแรงจูงใจจากทั้งความปลอดภัยของเงินต้นและความคาดหวังต่อผลตอบแทนในรูปแบบของเงินรางวัล

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคต้องประเมินความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ และผลกระทบในระยะยาวก่อนตัดสินใจใช้บริการ (Fatimah & Martaleni, 2023)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดทั้ง 4 ประการมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับกรอบตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เป็นฐานในการอธิบายลักษณะและพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เชื่อมโยงกับตัวแปรอิสระด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แนวคิดแรงจูงใจอธิบายปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกออมเงินผ่านสลากออมสินดิจิทัล ขณะที่แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การบูรณาการแนวคิดเพื่อสนับสนุนการศึกษามีกรอบเชิงทฤษฎีที่ชัดเจน เป็นระบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ โดยมุ่งอธิบายลักษณะของประชากรและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากเป็นฐานลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว และข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานทางวิชาการ เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสนับสนุนการอภิปรายผล ข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลแล้ว จึงมีความน่าเชื่อถือและช่วยประหยัดเวลาในการรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนที่ใช้วัดความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ตั้งแต่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม ก่อนนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach's alpha > 0.70) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อการวิเคราะห์เชิงสถิติได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้อมูลจากข้อคำถามปลายเปิดนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อใช้ประกอบการอธิบายผลการวิจัย

## ผลการวิจัย

### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30

### วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 ส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการเสี่ยงโชค จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.47 เงินรางวัลของสลากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.55 และส่วนใหญ่มียอดซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-50,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านพนักงานให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่  $(\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.61)$  รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ  $(\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.62)$  และด้านกระบวนการให้บริการ  $(\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.61)$  แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาด รวดเร็ว และคุณภาพของการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอย่างมาก (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของ  
ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านพนักงานบริการ	4.40	0.61	มาก
2. ด้านกระบวนการบริการ	4.38	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.62	มาก
4. ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	4.37	0.62	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.67	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.31	0.61	มาก
7. ด้านการบริหารราคา	4.21	0.70	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.61) ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.59) ด้านการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.61) ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.60) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.63)

**ตารางที่ 2** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	4.38	0.61	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	4.40	0.59	มาก
3. การเปรียบเทียบและประเมินทางเลือก	4.40	0.61	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.39	0.60	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.43	0.63	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น พบว่า ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการบางด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.268, \text{Sig.} = .000$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.183, \text{Sig.} = .000$ ) ด้านพนักงานบริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.156, \text{Sig.} = .001$ ) ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.133, \text{Sig.} = .003$ ) และ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.201, \text{Sig.} = .000$ ) อย่างไรก็ตาม ด้านราคา (Price) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 3)

### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.412	-	3.215	.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.268	0.312	5.487	.000
ด้านราคา (Price)	0.091	0.104	1.842	.066
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.183	0.219	4.036	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.072	0.086	1.624	.105
ด้านพนักงานบริการ (People)	0.156	0.194	3.512	.001
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Evidence)	0.133	0.161	2.987	.003
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.201	0.245	4.428	.000

### อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ปานกลาง สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการออมและมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับข้อค้นพบของหนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ที่ระบุว่าผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลอาจขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดตัวเป็นหลัก สะท้อนถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลและอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ ศรีบำรุงเกียรติ (2555) ที่อธิบายว่าแรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจของบุคคล นอกจากนี้ ผลการศึกษายัง

สอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจ การรับรู้คุณค่า และสิ่งแวดล้อมทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อการเสี่ยงโชค ควบคู่กับการออมเงิน และให้ความสำคัญกับเงินรางวัลและผลตอบแทน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954) โดยเฉพาะความต้องการด้านความมั่นคงและความคาดหวังต่อผลตอบแทน

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบในระดับมาก โดยเฉพาะด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนถึงความคาดหวังต่อคุณภาพและความสะดวกของบริการทางการเงินดิจิทัล สอดคล้องกับงานของ พัชรา หร่ำแขก และคณะ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านบริการและการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินมากกว่าปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุกานดา พฤษขัติกุล (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมากกว่าราคา และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) และ Kotler et al. (2021)

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ สาวิตรี บุญธรรม (2563) และ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด 7Ps ของ Kotler (2021) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) และงานของ สุกานดา พฤษขัติกุล (2565) รวมถึง อัญชิสรา จิตตำนาน และรินรดา แสงบัว (2567) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและกระบวนการบริการมากกว่าปัจจัยด้านราคา

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลในจังหวัดชัยภูมิส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ปานกลาง โดยรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหลัก แรงจูงใจสำคัญในการซื้อคือโอกาสในการถูกรางวัลควบคู่กับความปลอดภัยของเงินต้นและการออมระยะยาว ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการถดถอยพหุคูณ ชี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการ และสภาพแวดล้อมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านสู่การออมดิจิทัลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของธนาคารออมสิน (2567) อย่างไรก็ตาม บริบทพื้นที่กิ่งเมืองกิ่งชนบทยังคงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อค้นพบของสีปทอง พิมพ์ทอง (2564)

**ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. ธนาคารออมสินควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการสลากออมสินดิจิทัลให้มีความง่าย โปร่งใส และน่าเชื่อถือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. การขยายช่องทางการเข้าถึงสลากออมสินดิจิทัลให้หลากหลายและสะดวก โดยส่งเสริมการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ควบคู่กับการให้คำแนะนำจากพนักงานในสาขา
3. การพัฒนาศักยภาพพนักงานบริการให้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมการซื้อซ้ำ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นทางดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลระหว่างพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบท เพื่อสะท้อนความแตกต่างเชิงบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
3. งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างหรือประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ศรีบำรุงเกียรติ. (2555). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัททอส่งปิโตรเลียมจำกัด (แทปไลน์). ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (2550). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารอมสิน. (2567). รายงานผลประกอบการประจำปี 2567. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2569 จาก <https://www.gsb.or.th>
- พัชรา หร่าแขก และ คณษ. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารอมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารอมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สไบทอง ทิมพ์ทอง. (2564). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายรับฝากสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวัฒนานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สาวิตรี บุญธรรม. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2. ใน วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุกานดา พฤษติกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน (Mymo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชิสรา จิตตำนาน และ รินรดา แสงบัว. (2567). แนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบ้านม่วง จังหวัดสกลนคร. ใน วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- Barrington, R. (2020, October 8). Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Oxford College of Marketing Blog. Retrieved from <https://blog.Oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of Business Research*, 162, 113870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Carducci, B., Nave, C., Mio, J., & Riggio, R. (2020). Maslow's hierarchy of needs. In *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 269–273). <https://doi.org/10.1002/9781118970843.ch45>
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980–1008. <https://doi.org/10.1037/a0035661>
- Fatimah, & Martaleni, M. (2023). Marketing Mix Strategies to Determine Purchasing Decisions for Fashion Products. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 49–57. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.25>
- Maslow, Abraham M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: Wiley.