



พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน

IMPACT OF CONSUMER BEHAVIOR ON CONSUMER SATISFACTION TOWARD
GOVERNMENT SAVINGS BANK'S DIGITAL SALAK SERVICE: A STUDY OF
CUSTOMERS AT PHAHON YOTHIN BRANCH

ปิติพร เนตรวัชร¹ และ พิสมร กิเลนทอง²

¹ กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, p.unipear@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, pitsamormk@riped.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อบริการสลากดิจิทัล รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการใช้บริการ กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน ที่ใช้บริการสลากดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากประชากรจำนวน 287 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ ANOVA (F-test)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุระหว่าง 37 -51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ต้องการออมทรัพย์ โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น โดยมีงบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัลแต่ละครั้ง 2,000-5,000 บาท และมีระยะเวลาการใช้งาน 9-12 เดือน ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสถานะภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน



ชกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ถูกคำนึงซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ชกเว้น ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ชกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ชกเว้น ด้านบุคคล ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่จะซื้อในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ชกเว้น ด้านบุคคล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล , พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ABSTRACT

Impact of Consumer Behavior on Consumer Satisfaction towards Government Savings Bank's Digital SaLak Service: a Study of Customers at Phahon Yothin Branch

The purpose of this research is to study the relationship between satisfaction and behavior towards the GSB Digital SaLak. The samples for this study are 287 GSB customers at Phahon Yorhin Branch who had been uainf the GSB Digital SaLak Service. The tools used for research questionnaires, data analyzed from existing statistica, descriptive analyzed using frequency and percentage values, and hypothesis test by t-test and ANOVA (F-test).

According to the study, most of respondents are single female employees of age between 37 to 51, with a bachelor's degree and monthly salary of 15,001 - 20,000 Thai Baht. From the hypohthesis testing, demographic factors in terms of gender, age, educational level, occupation, marital status and income are correlated with behavioral factors in the use of the GSB Digital SaLak Service. The main reasons for the customers to use the Digital SaLak Service, the most popular buying time, period of service, budget, frequency of purchase, and decision for the next purchase' are found to correlated with customer satisfaction towards the GSB Digital SaLak. The result of the test has statistical at 0.05 level, which shows that personal factors are not related to every aspects; gender has a direct variation to most of them, except product and people. For age, career and marital status are related with all of the GSB Digital SaLak Service usage, except product and more.

Keywords: the personal factors , Customer Behavior and Satisfaction toward Government Savings Bank's (GSB) Digital SaLak Service

1. บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารต่างๆในประเทศไทย ได้เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า E-Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ธุรกรรมทางการเงินผ่าน



บริการ Mobile banking และ Internet banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ, ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม, และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2560 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking ทั้งหมด 6,051,554 บัญชี ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรมจำนวน 10,299 รายการ มีมูลค่ารายการ 1,239 พันล้านบาท ทำให้ในอนาคตอันใกล้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile banking มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทางธนาคารออมสินจึงตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้จึงมีการกำหนดทิศทางการดำเนินงานที่มุ่งสู่การเป็น Digi-Thai Banking ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารกำหนดแผนการดำเนินงานของธนาคารออมสินปี 2560 โดยเน้นพัฒนาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และการตลาดที่ตอบสนองและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรม และการแข่งขันในยุคดิจิทัล (Product and Marketing) รวมถึงการพัฒนาด้าน Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพที่ตอบโจทย์ และอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา หนึ่งในผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ส่งเสริมการเป็น Digi-Thai Banking และการส่งเสริมการออม ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญและหัวใจหลักของธนาคาร นั่นคือ “สลากดิจิทัล” สลากดิจิทัลพัฒนามาจากสลากออมสินแบบปกติที่รู้จักกันดีว่า “สลากพิเศษ 3 ปี” เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และมีจำนวนการทำธุรกรรมการเงินที่สาขาเป็นจำนวนมาก จากแผนการดำเนินงานของธนาคารฯ Digital Salak on MyMo (สลากดิจิทัล) ซึ่งเป็นบริการที่ตอบโจทย์ในการพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเป็นทางเลือกใหม่ในการให้บริการด้านเงินฝาก และยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการเสี่ยงโชค โดยไม่สูญเสียเงินต้นและยังมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือน รวมทั้งยังสามารถเก็บเงินเพื่อออมทรัพย์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้บริการ MyMo สามารถทำรายการฝาก ถอนสลากออมสินผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยช่องทางบริการใหม่ที่ต่างจากช่องทางที่ธนาคารได้ให้บริการอยู่

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการพัฒนา ดูแล และส่งเสริมโครงการสลากดิจิทัล สรุปได้ว่า จากการเปิดตัวโครงการในวันที่ 29 เมษายน 2559 จนถึงวันที่ 1 กันยายน 2560 เป็นเวลารวมทั้งสิ้น 501 วัน พบว่า ณ วันที่ 1 กันยายน 2560 มีจำนวนลูกค้าที่เปิดทะเบียนสลากดิจิทัล และยอดจำหน่ายสลากดิจิทัลอยู่ในระดับน้อยกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และมีแนวโน้มการเติบโตในอัตราคงที่ ซึ่งให้เห็นถึงจำนวนผู้ซื้อสลากดิจิทัลนั้น อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าผู้ซื้อสลากประเภทเดิม (สลากออมสินพิเศษ 3 ปี) เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ สลากดิจิทัลนั้นสามารถซื้อผ่าน Mobile Application ได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว แต่ก็ไม่สามารถช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนวิธีการซื้อได้อย่างที่คาดหวังไว้ ถือว่าเป็นการสวนทางกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ในการเปิดให้บริการสลากดิจิทัล บทความนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดสลากดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคาร ออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ จำนวนลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่ลงทะเบียนเปิดใช้งานสลากดิจิทัล จำนวน 1,008 คน โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 287 คน ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ (นามบัญญัติ, Nominal Scale)
2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน (Nominal Scale)
3. ข้อมูลความพึงพอใจใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน (Interval Scale)
4. ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำของลูกค้า

ซึ่งข้อมูลที่ได้ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัล ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ ใช้การหาความถี่ ร้อยละ
2. พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลใช้การหาความถี่ ร้อยละ
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล ใช้การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประมาณค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่าง

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย t-test , ANOVA F-test การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย t-test , ANOVA F-test การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล



ตารางที่ 1 แสดงจำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	115	40.1
หญิง	172	59.9
2 อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	40	13.9
อายุ 22 - 36 ปี	77	26.8
อายุ 37 - 51 ปี	94	32.8
อายุ 51 ปีขึ้นไป	76	26.5
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า	44	15.3
อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	84	29.3
ปริญญาตรี	108	37.6
สูงกว่าปริญญาตรี	51	17.8
4 อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	47	16.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	78	27.2
พนักงานเอกชน	84	29.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	57	19.9
อื่นๆ	21	7.3
5 สถานภาพ		
โสด	163	56.8
สมรส	109	38
หย่าร้าง	15	5.2
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	16.4
15,001 - 20,000 บาท	145	50.5
20,001 - 25,000 บาท	52	18.1
25,001 - 30,000 บาท	35	12.2
30,001 บาทขึ้นไป	8	2.8



จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 172 คนคิดเป็นร้อยละ 59.9 และเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 37 -51 ปี มากที่สุด มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 22 - 36 ปีมี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 22 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดคือ 108 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวนมากที่สุดคือ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจราชการจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 กลุ่มนักเรียน-นักศึกษาจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุดคือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และกลุ่มที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุดคือ 145 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ซื้อ สลากดิจิทัล		
ต้องการฝากเงินที่สามารถลุ้นโชคจากการออกรางวัล	70	24.4
เป็นบริการใหม่ที่น่าสนใจ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ	38	13.2
ต้องการออมทรัพย์โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น	155	54
ทดลองใช้ตามกระแสนิยม	24	8.4
2 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมซื้อหรือใช้บริการสลากดิจิทัล		
ก่อนออกรางวัล 1-3 วัน	54	18.8
ก่อนออกรางวัล 4-7 วัน	23	8
เมื่อสะสมเงินได้	158	55.1
ไม่แน่นอน ตามความสะดวก	52	18.1



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนข้อมูลและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสลากคิฉัทของธนาคารออมสิน (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสลากคิฉัทเป็นจำนวนกี่ครั้ง		
ไม่มีการซื้อ	132	46
1-2 ครั้ง	99	34.5
3-5 ครั้ง	40	13.9
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	16	5.6
4 งบประมาณในการซื้อสลากคิฉัทแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงินเท่าใด		
1,000 บาท	67	23.3
2,000-5,000 บาท	77	26.8
6,000 - 10,000 บาท	45	15.7
20,000 -50,000 บาท	44	15.3
60,000-100,000 บาทขึ้นไป	37	12.9
100,001-500,000 บาทขึ้นไป	17	5.9
5 ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการหรือซื้อสลากคิฉัท นานเท่าใด		
1-3 เดือน	37	12.9
4-6 เดือน	48	16.7
7-9เดือน	46	16
9-12เดือน	156	54.4
6 ท่านจะซื้อสลากคิฉัทในครั้งต่อไปหรือไม่		
ซื้อ	177	61.7
ไม่ซื้อ	27	9.4
ยังไม่แน่ใจ	83	28.9

จากตารางที่ 2 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ซื้อ มากที่สุด คือ สลากคิฉัท ต้องการออมทรัพย์โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ เหตุผลต้องการฝากเงินที่สามารถสู้ โศกจากการออกกรวางวัลจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มากกว่า เหตุผลเป็นบริการใหม่ที่ น่าสนใจ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเหตุผล ทดลองใช้ตามกระแสนิยม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการจากการวิจัย พบว่า เมื่อสะสมเงินได้ มากที่สุด คือ 158 คน คิดเป็น



ร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ก่อนออกรางวัล 1-3 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไม่น่าอน ตามความสะดวก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และก่อนออกรางวัล 4-7 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0จำนวนครั้งที่มาใช้ บริการจากการวิจัย พบว่า ไม่มีการซื้อ มากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 99 คน คิด เป็นร้อยละ 34.5 ใช้บริการ 3-5 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อย 5.6 งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัล จากการวิจัย พบว่า งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัล 2,000-5,000 บาท มาก ที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ 1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 งบประมาณ 6,000 - 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 งบประมาณ20,000 -50,000 บาท จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 งบประมาณ60,000-100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และงบประมาณ 100,001-500,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ระยะเวลาที่ใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า 9-12เดือน มากที่สุด คือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา คือ 4-6 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 7-9 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ1-3 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ความต้องการซื้อสลากครั้งต่อไปจากการวิจัย พบว่า ต้องการซื้อ มากที่สุด คือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และไม่ซื้อ จำนวน 27 คน คิด เป็นร้อยละ 9.4

3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านส่วนประสม	ระดับ		
	\bar{X}	S.D.	ความคิด พอใจ
ด้านการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.015	มากที่สุด
1.รูปแบบของสลากดิจิทัล	4.15	0.021	มาก
2.ระยะเวลาในการฝากสลากดิจิทัล	4.2	0.028	มากที่สุด
3.เงื่อนไขในการฝากสลากดิจิทัล	4.26	0.026	มากที่สุด
4.อายุสลากดิจิทัล	4.39	0.029	มากที่สุด
5.ความคุ้มค่าของรางวัลที่ได้รับ	4.46	0.029	มากที่สุด
ด้านราคา	3.93	0.041	มาก
1.ราคาต่อหน่วยของสลากดิจิทัล	3.87	0.056	มาก
2.อัตราในการทำรายการฝากสลากดิจิทัลแต่ละครั้ง	3.92	0.022	มาก
3.อัตราดอกเบี้ยและยอดรวมผลตอบแทนที่ได้รับ	3.91	0.057	มาก
4.ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.01	0.06	มาก



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.057
1. ช่องทางการให้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน MyMo	3.43	0.058	มาก
2. ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการ/ซื้อสลากดิจิทัล	3.42	0.058	มาก
ด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ	3.93	0.01	มาก
1. การซื้อสลากดิจิทัลทำได้สะดวกและรวดเร็ว	3.43	0.058	มาก
2. จำนวนครั้งหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัล	3.95	0.026	มาก
3. การถอนเงินคืนเมื่อสลากครบอายุ	4.01	0.027	มาก
4. การรับ/ขึ้นรางวัลเมื่อถูกลาก	4.02	0.021	มาก
5. การประกาศผลรางวัลและการแจ้งเตือน	3.97	0.026	มาก
6. ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง	4.16	0.022	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.018	มาก
1. การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตามสื่อ Social Media	4.1	0.026	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ การสร้างการรับรู้ในพื้นที่ สาธารณะ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	4.16	0.022	มาก
3. การอธิบายข้อมูลบน Website หลักของธนาคาร	4.02	0.021	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ภายในธนาคารออมสินแต่ละสาขา รวมถึงการ แนะนำลูกค้าจากพนักงานออมสินสาขา	4.02	0.037	มาก
ด้านบุคคล	4.02	0.02	มาก
1. การลงทะเบียนเปิดใช้บริการครั้งแรกที่สาขาสำนักพหลโยธิน	4.01	0.032	มาก
2. การให้คำแนะนำ/ตอบข้อสงสัย/แก้ปัญหาของพนักงาน	4.13	0.023	มาก
3. การติดต่อ Call Center เมื่อมีข้อซักถาม/ตอบข้อสงสัย/แก้ปัญหา ของพนักงานภายหลังการเปิดใช้งานครั้งแรก	3.92	0.028	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	0.026	มาก
1. การออกแบบหน้าจอการให้บริการของบริการสลากดิจิทัล	4.01	0.032	มาก
2. การใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.13	0.023	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อด้านความคุ้มค่าของรางวัลที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.46$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านอายุสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 4.39$) ด้านเงื่อนไขในการฝากสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 4.26$) ด้านระยะเวลาในการฝากสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 4.20$) และ ด้านรูปแบบของสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต่อด้านราคาอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมการให้บริการ ($\bar{X} = 4.01$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตราในการทำรายการฝากสลากดิจิทัลแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.92$) อัตราดอกเบี้ยและยอดรวมผลตอบแทนที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) และราคาต่อหน่วยของสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อช่องทางการให้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน MyMo ($\bar{X} = 3.43$) มากที่สุด รองลงมา คือ ระยะเวลาที่สามารถใช้บริการ/ซื้อสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อ ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.16$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับ/ขึ้นรางวัลเมื่อถูกสลาก ($\bar{X} = 4.02$) การถอนเงินคืนเมื่อสลากครบอายุ ($\bar{X} = 4.01$) การประกาศผลรางวัลและการแจ้งเตือน ($\bar{X} = 3.97$) จำนวนครั้งหรือระยะเวลาในการลุ้นรางวัล ($\bar{X} = 3.95$) และการซื้อสลากดิจิทัลทำได้สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ การสร้างการรับรู้ในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ($\bar{X} = 4.16$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ตามสื่อ Social Media ($\bar{X} = 4.10$) การอธิบายข้อมูลบน Website หลักของธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) และการประชาสัมพันธ์ภายในธนาคารออมสินแต่ละสาขา รวมถึงการแนะนำลูกค้าจากพนักงานออมสินสาขา ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ด้านบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพึงพอใจในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อ การให้คำแนะนำ/ตอบข้อสงสัย/แก้ปัญหาของพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การลงทะเบียนเปิดใช้บริการครั้งแรกที่สาขาสำนักพหลโยธิน ($\bar{X} = 4.01$) การติดต่อ Call Center เมื่อมีข้อซักถาม/ตอบข้อสงสัย/แก้ปัญหาของพนักงานภายหลังการเปิดใช้งานครั้งแรก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.13$) มากที่สุด รองลงมา คือ การออกแบบหน้าจอการให้บริการของบริการสลากดิจิทัล ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ



4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน

ความสัมพันธ์ t-test , ANOVA F-test (Sig.)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศ	0.849	0.000*	0.000*	0.042*	0.735	0.377	0.038*
อายุ	0.062	0.000*	0.000*	0.006*	0.000*	0.000*	0.001*
ระดับการศึกษา	0.001*	0.000*	0.007*	0.003*	0.000*	0.000*	0.001*
อาชีพ	0.114	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานะภาพ	0.314	0.019*	0.000*	0.000*	0.001*	0.001*	0.000*
รายได้เฉลี่ย	0.000*	0.009*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านสถานะภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคาร



ออมสิน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิทัตของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิทัตมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิทัตของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมกับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิทัตของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิทัตของธนาคารออมสิน						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญ	0.000*	0.739	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ	0.001*	0.000*	0.000*	0.684	0.014*	0.005*	0.150
ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อ	0.021*	0.000*	0.000*	0.047*	0.000*	0.000*	0.100
ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.147	0.000*	0.000*	0.000*
ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.425	0.002*	0.001*
ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่จะซื้อในครั้งต่อไป	0.000*	0.001*	0.001*	0.015*	0.065	0.001*	0.021*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในปัจจุบันด้านเหตุผลสำคัญส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในปัจจุบันด้านระยะเวลาที่ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในปัจจุบันด้านช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในปัจจุบันด้านความถี่ในการซื้อสลากคิพท์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในด้านงบประมาณในการซื้อสลากคิพท์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ในด้านปัจจัยด้านความคิดเห็นที่จะซื้อสลากคิพท์ในครั้งต่อไป ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิพท์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพล โยธิน ผู้ศึกษามุ่งหวังศึกษาเพื่อหาคำตอบและนำคำตอบที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการสลากคิพท์เพิ่มเติม โดยผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามในการวิจัย คือ “ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ใช้บริการสลากคิพท์ ของธนาคารออมสินเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาเพิ่มเติม” จากผลการศึกษา ได้คำตอบจากคำถาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สลากออมสินเป็นการออมเงินที่มีความระมัดระวังที่สามารถเลือกรางวัลได้ จึงอยากให้ธนาคารมอบสิทธิกับผู้ใช้บริการในการเลือกตัวเลขตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ค่อยพบการข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการออมสินคิพท์ อยากให้เพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง และเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง

5. การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการสลากคิพท์ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ซื้อบริการสลากคิพท์ของธนาคารออมสินด้วยเหตุผลต้องการออมทรัพย์โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น ช่วงเวลาที่นิยมซื้อหรือใช้บริการสลากคิพท์ คือช่วงเวลาเมื่อสะสมเงินได้ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีไม่มีการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลากคิพท์ครั้งละ 2,000-5,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสลากคิพท์ 9-12 เดือน และมีความต้องการซื้อสลากในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิดา อากาศภะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ



ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อสลากออมสินประเภทแบบพิมพ์ราคา เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษคือเพื่อฝากเงินและได้ลุ้นโชคจากการออกรางวัล ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่านิยมซื้อเมื่อมีรายการส่งเสริมการขาย ของแจกและของแถม ความถี่เฉลี่ยซื้อปีละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนครั้งละ 1000-5000 บาท

2. ผลการศึกษาของความพึงพอใจต่อการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านบุคลากร

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิดา อากาศพะกุล (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่า ลูกค้ามีปัจจัยพื้นฐานแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษแตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านบุคลากร และหากปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสลากดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อครั้งต่อไปเพราะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล เป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความคุ้มค่าของรางวัลที่ได้รับ อายุสลากดิจิทัล และรูปแบบของสลากดิจิทัล

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระยะเวลา 1 ปีไม่มีการซื้อสลาก ธนาคารควรศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยสลากดิจิทัล และควรหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชูชัย สมितिโกร. (2558). หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.พี. (1991) จำกัด
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ศรวรรณ มาลาถอย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร.
- สุนิดา อาภาศัพท์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน และ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงษ์ อวีรุทธา. (2559). แนวคิดการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Deloitte. (2015). *Analysis: Navigating the new digital divide*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology/DD%20WP%20Digitale%20Dividende%20engl%20juli2015_safe.pdf
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2016). *Principles of Marketing* (16th edition). England: Pearson Education Limited