



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของ
ลูกค้าธนาคารออมสินธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธิน

Consumer Behaviors and Service Marketing Mix Factors Affecting Decision
to select digital salak of Consumers in Phathonyothin Branch

ชนินท์ตา บุญสูง¹ และ ศุภลักษณ์ ปริดาวิภาต²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ “digital salak” ของธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธิน 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาสันักพหลโยธิน ซึ่งเคยใช้บริการการซื้อสลากออมสิน จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้เช็ฟเฟ (Scheffe)

ผลการค้นคว้าอิสระพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สมมติฐานที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน ยกเว้น ด้านวัตถุประสงค์การซื้อสลาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สลากออมสิน, บริการสลากออมสินออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study 1) the factors influencing buying decision on digital salak (digital saving certificate of Government Saving Bank) for Government Saving Bank Phathonyothin Branch , 2) for examine relationships between the behavior of each type of service towards decision selecting on digital salak (digital saving certificate of Government Saving Bank) for Government Saving Bank Phathonyothin Branch

The samples consisted of 400 participants who were buyer on digital salak (digital saving certificate of Government Saving Bank) for Government Saving Bank Phathonyothin Branch and questionnaire was used as research instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were Percentage, Mean and



Standard Deviation. Due to hypothesis testing, the independent Sample t-test was used to test the difference between two independent groups while One-Way ANOVA was used to determine the differences between three or more independent groups.

The result of hypothesis test 1. The difference personal factors of customers such as all personal factors of customers was not difference factors to decision to purchase the digital Salak at Application Mymo of the government saving bank except Sex factor 2. The behaviors of customers digital Salak at Application Mymo of the government saving bank such as the difference was not difference factors to decision to purchase the digital Salak at Application Mymo of the government saving bank, the significance level at 0.05. except the purpose

Keywords : Digital Salak, Online Banking

1. บทนำ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจธนาคารมากขึ้น และแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2559 มีจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile Banking 20.88 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี 2558 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสิน จึงมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน MyMo เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตบราวเซอร์บนโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ทุกเวลา โดยในปี 2560 มียอดการสมัครใช้บริการจำนวน 1.8 ล้านราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือน มี.ค. 2560 ที่มียอดสมัครเพียง 1 ล้านราย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ธนาคารออมสินให้ความสำคัญของการซื้อสลากออมสินที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคารเป็นจำนวนมากจึงมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ Digital Salak On MyMo เป็นบริการการซื้อสลากออมสินพิเศษ ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้า โดยผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ซื้อ ขาย และตรวจสอบรายการถูกรางวัลได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้เมื่อมีการถูกรางวัลสลากมีการแจ้งเตือน ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีออนไลน์ที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุ ระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีออนไลน์โดยอัตโนมัติ

แต่เมื่อพัฒนาระบบ digital salak แล้วนั้น กลับพบว่าบริการในการทำธุรกรรมในการซื้อสลากออมสินรูปแบบใหม่ยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคเท่าไรนัก เหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจของธนาคารออมสินต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 2 ข้อดังนี้



1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ “digital salak” ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของลูกค้าธนาคารออมสินธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าผู้ถือสลากออมสิน ที่มาใช้บริการในธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธินจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการแจกสอบถามผู้บริโภครื้อสลากออมสิน ที่มาใช้บริการในธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อสลาก มูลค่าที่ซื้อสลาก ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน “Mymo” เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบ โดยให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นคำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษานำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารข้อมูล ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องนำเสนอแบบสอบถามให้กับประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของประธานกรรมการที่ปรึกษาให้สมบูรณ์และเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนที่จะนำไปทดสอบใช้ (Try out) ในขั้นต่อไป



2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษา ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแบบ (Cronbach's Alpha) คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า 0.84

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำตัวเลขที่ได้จากการวิจัยมาเป็นหลักฐานยืนยันข้อความถูกต้องของข้อสรุปต่าง ๆ ของเรื่องที่ทำกรวิจัย แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามวัดพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพล โยชินและประมวลผลด้านคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนผู้ให้บริการชื่อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขาสำนักพล โยชินซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียงโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อสลาก มูลค่าที่ซื้อสลาก ประสิทธิภาพในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน “MyMo” วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ผลิดภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดใช้ (T-test) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีข้อสงสัยทางสถิติ จะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยใช้ เชฟเฟ (Scheffe) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นข้อมูลตารางประกอบความเรียง

4. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3

2. ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ทำนซื้อสลากออมสินเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ ร้อยละ 38.0 มูลค่าสลากออมสินที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.0 มีประสิทธิภาพในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน “MyMo” บ่อยครั้ง ร้อยละ 73.8 และ ได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก ในการมีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน “MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ร้อยละ 72.8



3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของธนาคารออมสินสาขาสำนักพลโยธิน โดยสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และค่านี้สำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานโดยพบว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.39)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig = .36) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig = .77) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig = .36) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig = .07) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน

2.1 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อสลาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของวัตถุประสงค์การซื้อสลากต่อตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่าวัตถุประสงค์การซื้อสลากต่างกันต่อตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่



1) กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเพื่อการออมเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.43)

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเพื่อเลี้ยงชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.43)

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเพื่อลดความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการตัดสินใจในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์การซื้อสลากเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.46)

2.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน (Sig = .00) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยสามารถทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งต่อตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่า มูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกันต่อตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 3 คู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้ง 10,001 – 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.40)

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้ง 30,001 – 40,000 บาท (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.50)

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าสลากออมสินที่ซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.45)

2.3 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อสลาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig = .90) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน จำแนกตามความสะดวกสบายอย่างไรในการมีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกสบายอย่างไรในการมีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการแตกต่างกัน (Sig = .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความสะดวกสบายอย่างไรในการมีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน



“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ต่อตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่า ความสะดวกสบายอย่างไรในการมี
ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ต่างกันต่อตัดสินใจใน
การใช้บริการแตกต่างกัน 1 กลุ่มที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีได้รับความสะดวกสบายมากใน
การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการ
ตัดสินใจในการใช้บริการน้อยกว่าไม่ค่อยได้รับความสะดวกสบายมากในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
แอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” (ค่าเฉลี่ย 3.53)

5. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา
ธนาคารออมสินภาค 2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นบุคคลช่วงวัยทำงาน
ตอนปลายและเริ่มเก็บออมทรัพย์สินในรูปแบบต่างๆ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ จิตติมา ศรีวรวิทย์ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษา
ธนาคารออมสินภาค 2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท เช่นกัน
ซึ่งเหล่านี้อาจจะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการต่างๆของธนาคารออมสินที่ใช้บริการซื้อสลากออมสิน

2. ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อ
สลากออมสินเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่าออมทรัพย์ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์
ดอกเบี้ยสูงสุด เพียง 1.25% เท่านั้น (อ้างอิงจาก ข้อมูลเว็บไซต์ ธนาคารออมสิน อัปเดตเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561
<https://www.gsb.or.th/services>) การซื้อสลากออมสินที่นอกจากจะยังสามารถเสี่ยงโชคได้รับรางวัลพิเศษอีกด้วย
ดังนั้นการลงทุนซื้อสลากจึงมีมูลค่าไม่สูงมากนัก เพื่อกระจายความเสี่ยง อีกทั้งสลากออมสินยังสามารถซื้อได้ต่อเนื่อง
ในทุกๆ เดือน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องซื้อสลากในมูลค่าที่ละมามาก ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการอยู่บ่อยครั้งและได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก ใน
การมีใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” จึงส่งผลให้การซื้อ
สลากนั้นทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่ธนาคารเช่นแต่ก่อน และสามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “digital salak” ของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาล้านกพลโยธิน

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ผ่าน
แอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” มากที่สุด
คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของกาออกบูชประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านแอปพลิเคชัน
“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและการ



ประชาสัมพันธุ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งการใช้งานธนาคารออนไลน์ ก็ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้ธนาคารออนไลน์ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในข้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกันเนื่องจากในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่สื่อความหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบ หรือส่งเสริมให้ซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” มากนัก จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อที่ลูกค้าปัจจัย มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak”

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกันโดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยจะพบว่า มีเพียงปัจจัยเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย นั้นเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและชอบในการเสี่ยงโชค อีกทั้ง หน้าทีเก็บออมภายในครอบครัวส่วนมากมักตกเป็นหน้าที่ของเพศหญิง ดังนั้น การที่เพศหญิงจะตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชายนั้นเป็นไปได้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างกันมีการตัดสินใจในการใช้บริการต่างกัน โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยจะพบว่า มีเพียงปัจจัยเรื่องประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ที่แตกต่างกันแล้วมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” นั้น มีบริการที่หลากหลายนอกเหนือไปจากการซื้อสลากออมสิน ดังนั้น เมื่อใช้บริการอยู่แล้ว ไม่ว่าจะบ่อยครั้งเพียงใด ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก มูลค่าสลากออมสิน และ ความสะดวกสบายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน“MyMo” ในส่วนของบริการ “digital salak” ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ซึ่งสามารถเป็นไปได้ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ กวี วงศ์พูน (2539, น. 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้ที่ต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน

“MyMo ” ในส่วนของบริการ “ digital salak” มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการแอปพลิเคชัน “Mymo” ในส่วนของบริการ “digital salak” น้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการส่งเสริมการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน “MyMo” ในส่วนของบริการ “ digital salak” ควรจะประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารผ่านโฆษณาตามสื่อหลักต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักจากผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้พัฒนาระบบการทำงานบนธนาคารออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าในการซื้อสลากออมสินและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นได้มากยิ่งขึ้น



ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ "digital salak" ของธนาคารออมสินสาขาสำนักงานกพลโยธิน เท่านั้น ดังนั้นสำหรับวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินผ่านบริการ "digital salak" ในกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินทุกสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินผ่านบริการ "digital salak" ของธนาคารออมสินในภาพกว้างยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสลากออมสินบริการ "digital salak" ของธนาคารออมสินมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการลงทุนพัฒนาระบบธนาคารออนไลน์ในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารออมสินให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวี วงศ์พุด. (2539). *ภาวะผู้นำ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บี.เค.อินเตอร์พริ้นส์.
- จิตติมา ศรีวรวิทย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ กรณีศึกษาธนาคารออมสินภาค*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฐิติพร พุ่มขุติธรรม. (2544). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่*. (ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธนาคารออมสิน. (2554). *สลากออมสิน*. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th/lottery/about.php>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ออมสินแถมปริ MyMoอิต คุ้มใช้ "ซื้อสลาก-กดเงิน"*. สืบค้นจาก : <https://www.prachachat.net/finance/news-65245>