

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้า
ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CUSTOMER ON BUYING DIGITAL
GSB LOTTERY IN BANGKOK

สุชานันท์ กฤษณ์โสภี
สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Suchanun Krissopee

E-mail: Motangmo_omo@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสลากธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1).ผู้ทำการวิจัยพบว่ามีลูกค้าตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 อาชีพ พนักงาน/

ลูกค้าบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้าน กระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; สลากออมสินดิจิทัล

ABSTRACT

The study of factors affecting the selection of digital GSB lottery by the Government Savings Bank customers in Bangkok The objective of this research is to study factors affecting the buying of GSB digital lotteries of the Government Savings Bank customers in Bangkok, namely product, price, distribution channel, personnel, process. Classified by personal factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income. The population in this research is the group of customers who have bought Government Savings Bank lotteries in Bangkok. The sample of 400 respondents. The tools used for data collection were questionnaire for analysis. By using computer program to find frequency, percentage, average (\bar{X}), standard deviation (SD)

The results of the research showed that 1) The researcher found that 400 customers answered the questionnaire, mostly 315 female, accounting for 78.60%, aged 21-30 years, 257 people, accounting for 64.30%, have a bachelor's degree in education. 315 people are equal to 78.6 percent. Occupation employees / employees of private companies, a total of 172 people, representing 42.9 percent. With an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht, 157 people, representing 39.3 percent.

2) Factors affecting the selection to buy digital GSB lottery Of Government Savings Bank customers in Bangkok Overall is at the highest level. When considered in each aspect, it was found that the highest level was the process, price, product, personnel, distribution channel respectively.

Keywords: Marketing Mix; Digital GSB Lottery

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการนำอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทุกกิจกรรมของคนในสังคม จึงอาจเรียกได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคแห่งดิจิทัลเทคโนโลยีต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศในปี 2560 ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาอย่างจริงจังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ยังชี้ประเด็นสำคัญในการส่งเสริมไปสู่เป้าหมายดังกล่าว ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมอุตสาหกรรมและนวัตกรรมการลงทุน การนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงการพัฒนากำลังคนดิจิทัลของประเทศ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารได้นำมาใช้ในด้านของการออมเงินเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกของลูกค้า อีกทั้งเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในด้านการตลาดอีกด้วย ไม่เว้นแม้แต่ธนาคารภาครัฐอย่างธนาคารออมสินที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสลากออมสินดิจิทัล โดยธนาคารออมสินจะมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั่วไปมาช้านานก็คือสลากออมสินพิเศษ

การออมเงินในสลากออมสินพิเศษเป็นที่นิยมมากและเมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้นทำให้การให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเองก็ได้รับอิทธิพลและเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อทำให้ผู้ที่มีเงินออมสามารถลงทุนหรือออมเงินได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการใช้งานในยุคดิจิทัลในการซื้อสินค้าและบริการหรือแม้แต่การลงทุน ทำให้การระดมเงินฝากของธนาคารเองจึงต้องปรับตัวไปสู่การทำธุรกรรมแบบดิจิทัลด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ออมเงินที่ต้องการลงทุนในการซื้อสลากออมทรัพย์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

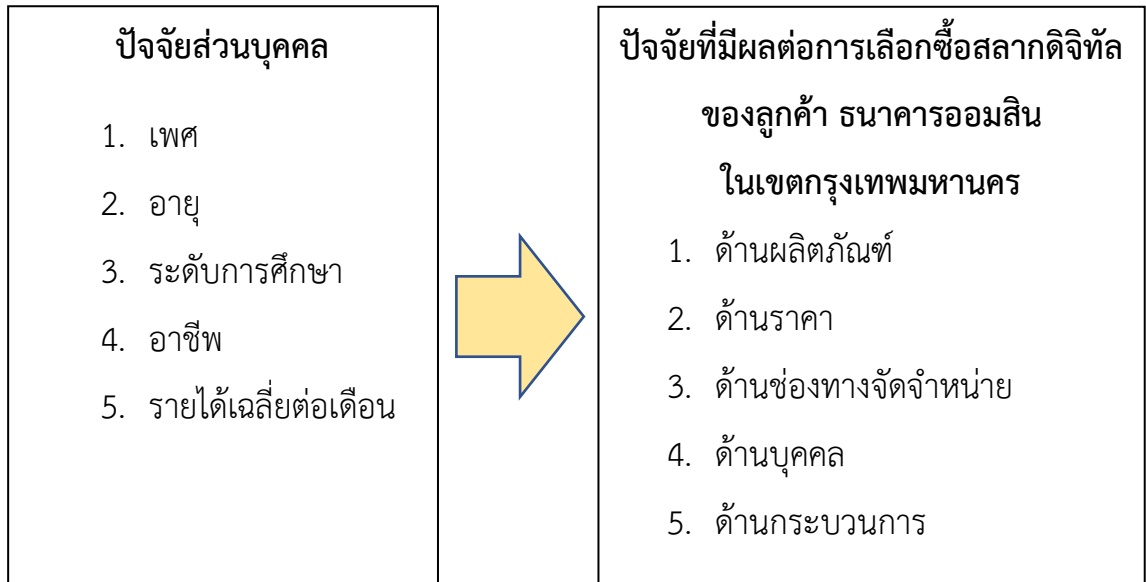
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2563 - วันที่ 10 มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1.สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมสินดิจิทัลให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- 2.สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางตลาดเชิงรุก เพื่อสามารถรักษาลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น
- 3.สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (2013) บิดาแห่งนักการตลาดผู้มีชื่อเสียงได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ
2. ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ใน 10 ธุรกิจประเภทเดียวกันได้

- 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด
- 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการหรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ บริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig.=0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน การวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม.ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig.=0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน การวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการหลัง การใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

กิตติยา ปันกลาง(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ายุทธการออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ายุทธการออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยค่าเฉลี่ยของด้านราคาสูงที่สุด ได้แก่ ดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี รองลงมาคือ ราคาสลากพิเศษต่อหน่วย ความเสี่ยงต่ำ/ไม่มีความเสี่ยงในการขาดทุน ผลตอบแทนของสลากออมสินพิเศษ อัตราดอกเบี้ยของสลากออมสิน และความเหมาะสมของค่าส่วนลดการถอนสลากออมสินก่อนครบกำหนด

วาสนี เสถียรกาล(2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มในการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องของสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น รองลงมาคือทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

ปิดิพร เนตรวัชรและดร.พิศมร กิเลนทอง(2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่ใช้บริการสลากดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ เก็บตัวอย่างจากประชากรจำนวน 287 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ และวิเคราะห์การทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Chi-Square และ การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุ ระหว่าง 37 -51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน และ พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัล ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ด้านงบประมาณ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านความคิดเห็นที่จะซื้อครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต่อด้านบุคคล เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อ ด้านความคุ้มค่าของรางวัลที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านอายุสลากดิจิทัล ด้านเงื่อนไขในการฝากสลากดิจิทัลด้านระยะเวลาในการฝากสลากดิจิทัล และ ด้านรูปแบบของสลากดิจิทัล ตามลำดับ

เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึง สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ

ออนไลน์ นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบยืนยันความถูกต้องของการทำทุกครั้งหลังใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้ง หลังใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1963) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างโดยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่เป็นกระดาษและผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ผ่านสื่อ Social ต่าง ๆ
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อนำไปจัดทำและทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ด้านอายุ พบว่าผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.10 และ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่าผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพ

อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1, 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าสลากออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.51, \bar{X} = 4.42, \bar{X} = 4.39, \bar{X} = 4.39, \bar{X} = 4.37) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้าที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 และ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.10 และ ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และระดับปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ไม่เกิน

10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1, 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1, 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูก้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัล สลากออมสินดิจิทัลมีความปลอดภัย ลูก้าสามารถตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินดิจิทัลได้ด้วยตัวเอง ความต้องการในการถือครองสลากออมสินดิจิทัลของลูก้า ปัจจุบันสลากออมสินดิจิทัลมีให้เลือกซื้อหลายประเภทตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์

2. ด้านราคา

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การซื้อสลากออมสินดิจิทัลมีความคุ้มค่าคุ้มครองเงินต้น ผู้ถือครองมีโอกาสได้กำไรจากการถูกรางวัลขึ้นอยู่กับเงินลงทุน สลากออมสินดิจิทัลมีการระบุราคาที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ราคาต่อหน่วยของสลากออมสินดิจิทัลสามารถซื้อเพื่อออมได้ ราคาของสลากออมสินดิจิทัล มีความเหมาะสมกับผลตอบแทน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูก้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือสลากออมสินดิจิทัลสามารถซื้อขายได้หลากหลายช่องทาง ความสะดวกในการซื้อขายสลากออมสินดิจิทัล ข้อมูลการใช้บริการเข้าใจได้ง่าย การจัดการระบบ Digital Salak on Mymo มีความทันสมัย มีการระบุเงื่อนไขการซื้อขายสลากดิจิทัลไว้ชัดเจนเข้าใจง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสิณี เสถียรกาล(2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน)

4. ด้านบุคคล

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือสามารถยอมรับในความไม่แน่นอนของการถูกรางวัลสลากออมสินดิจิทัล ได้รับการยกเว้นภาษีดอกเบี้ย จากการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ลูกค้ำมีโอกาสที่จะสูญเสียเงินต้นจากการถอนเงินสลากออมสินดิจิทัลก่อนระยะเวลาที่กำหนด มีพนักงานของธนาคารคอยแนะนำและแก้ปัญหาในการซื้อสลากดิจิทัล การลงทุนในสลากออมสินดิจิทัลจะทำให้ลูกค้ำสูญเสียโอกาสในการลงทุนประเภทอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิติพร เนตรวัชระและดร.พิศมร กิเลนทอง(2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน

5. ด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สลากออมสินดิจิทัลมีความหลากหลายในระยะเวลาลงทุน ลูกค้ำสามารถยอมรับในเงื่อนไขที่ว่าหากถือครองไม่ครบสามเดือนจะโดนหักเงินต้น ระยะเวลาในการซื้อสลากออมสินดิจิทัลมีความเหมาะสมในการลงทุนระยะปานกลางถึงระยะยาว การไถ่ถอนสลากออมสินดิจิทัลก่อนครบกำหนดสามารถทำได้ด้วยตัวเอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรพัฒนาด้านส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายแตกต่างจากสลากออมสินพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ของธนาคารออมสิน ยังให้ความสำคัญกับสลากออมสินพิเศษมากกว่าสลากออมสินดิจิทัล เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด “ออมสินสินใจดี Power Pay มีเฮ” โดยลูกค้า/ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อและลูกค้าที่ไม่มีประวัติการผิดชำระหนี้ได้รับรางวัลสลากดิจิทัลเป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสลากออมสินดิจิทัล โดยแอปพลิเคชัน MYMO ที่ให้บริการในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต้องมีความสามารถในการตอบสนองการซื้อสลากและการตรวจสอบข้อมูลสลากได้ง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรกำหนดราคาสลากออมสินดิจิทัลต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมสลากออมสินได้ทุกคน และ ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณสมบัติของสลากออมสินดิจิทัลทั้งด้านดอกเบี้ยและเงินรางวัลไม่หักภาษี ไม่มีความเสี่ยงในการออม หรือส่วนลดการออมสลากออมสินก่อนครบกำหนด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสนใจในการเลือกซื้อสลากออมสินเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การพัฒนาระบบ Internet Banking และ Mymo ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบธุรกรรมครบถ้วน การแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวบัญชีรวดเร็วและแม่นยำจะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสลากออมสินได้ทุกที่ทุกเวลา ทราบผลการถูกรางวัลและรับเงินรางวัลเข้าบัญชีเพื่อเรียกของธนาคาร ได้ทันทีซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานควรสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ซื้อสลากการที่จะทำให้ผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต้องสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานให้ผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกปัจจัย ด้านหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้ซื้อสลากออมสินดิจิทัลเกิดความสะดวกในการใช้งานและใช้บริการในช่องทางนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ขั้นตอนการซื้อสลากออมสินดิจิทัลต้องมีรูปแบบแน่นอนตรวจสอบได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกสลากออมสินดิจิทัล และต้องตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของสลากออมสินดิจิทัลได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการใช้บริการ เพิ่มความหลากหลายในระยะเวลาการซื้อสลากออมสินดิจิทัลให้มีความเหมาะสมในการลงทุนระยะปานกลางถึงระยะยาว

บรรณานุกรม

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่อออนไลน์
 กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเนชั่น
 ปิติพร เนตรวัชรและดร.พิศมร กิเลนทอง.(2561) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ
 สลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์