ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING GOVERNMENT SAVINGS BANK'S CUSTOMER ON BUYING DIGITAL GSB LOTTERY IN BANGKOK

ฐิญาณี ขจรศรีพิทักษ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ms.Thiyanee Khajornsripitaks
E-mail:6314155019@rumail.ru.ac.th
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ราคา และด้านช่องทางการจัดหน่าย มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; สลากออมสินพิเศษดิจิทัล

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the customer buying of digital GSB lottery, issued by the Government Savings Bank, in Bangkok. and 2) To study the personal factors, The Government Savings Bank's digital GSB lottery buying behavior, classified by general population characteristics and to study the marketing mix factors affecting the Government Savings Bank's customer on buying digital GSB lottery in Bangkok

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis is tested by statistical methods of t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), If differences are found, will be compared in pairs by using LSD method and using multiple regression analysis.

The hypothesis testing results revealed that the population in Bangkok with different age and marital status affect the Government Savings Bank's customer on buying digital GSB lottery of different populations in Bangkok. The respondents with different the digital GSB lottery buying behavior namely cost per time for buying digital GSB lottery affect the Government Savings Bank's customer on buying digital GSB lottery of different populations in Bangkok. And the marketing mix factors namely price and place affect the Government Savings Bank's customer on buying digital GSB lottery in Bangkok.
Keywords: Buying Behavior, Marketing Mix, Digital GSB Lottery

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงการลงทุนหลายคนอาจนึกถึงการทำธุรกิจ การเปิดพอร์ตหุ้น การซื้อสินทรัพย์เพื่อเก็งกำไร ไปจนถึงการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทมากขึ้นในแวดวงการเงิน เนื่องจากในเวลานี้คำว่า ดิจิทัล (digital) ได้แทรกซึมเข้าไปในทุกกิจวัตรของคนทุกคนอย่างสมบูรณ์แบบ สินทรัพย์ดิจิทัลเป็นสินทรัพย์ลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีในเวลาอันรวดเร็ว แต่ความเสี่ยงและความผันผวน

ก็สูงมากเช่นกัน ประกอบกับเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา จึงอาจเหมาะกับผู้ที่รับความเสี่ยงได้สูง แต่อย่างที่ทราบกันดีในตอนนี้โลกของเรากำลังเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทางที่ดีเราจึงควรเลือกลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยและความเสี่ยงต่ำ เพื่อรักษาเงินต้นไว้ นั่นก็คือ การลงทุนในเงินฝากธนาคาร แต่ในปัจจุบันการฝากเงินในธนาคารเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะทำให้เงินออมเติบโตมาสู้กับเงินเฟ้อได้ ดังนั้นการลงทุนที่ยอดนิยมอีกหนึ่งอย่างในช่วงที่ผ่านมาคงหนีไม่พ้นการลงทุนในสลากออมสินพิเศษ

สลากออมสินพิเศษดิจิทัล เป็นการซื้อและขายสลากออมสินพิเศษผ่านทางช่องทางบริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ที่มีชื่อเรียกว่า MyMo เป็นรูปแบบการออมที่ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยควบคู่กับสิทธิการลุ้นรับรางวัลในแต่ละงวด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ถือครองสลาก โดยทั่วไปสลากออมสินพิเศษดิจิทัลจะกำหนดอายุไถ่ถอนไว้ ผู้ซื้อสลากจะต้องถือครองจนครบกำหนดจึงจะได้รับดอกเบี้ยตามที่ระบุไว้ กรณีที่ไถ่ถอนก่อนกำหนดจะส่งผลให้ไม่ได้รับดอกเบี้ยตามเงื่อนไข การลงทุนในสลากออมสินถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและอีกทั้งยังได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลสถิติการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินจะเห็นได้ว่าในปี 2565 มีจำนวนการให้บริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบจากปี 2564 ถึง 63.72% ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการนำผลการศึกษาไปวางแผนและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม คือ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 200 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2566 ถึงเดือนเมษายน 2566

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะทำให้ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ต่างกัน น่าจะทำให้ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุกัญญา พยุงสิน (2556, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้ให้ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, อ้างอิงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนและรัฐวิสาหกิจมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อปี ส่วนใหญ่มีโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษเมื่อสะสมเงินได้มากพอ มีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ ครบกำหนด 3 ปี ส่วนใหญ่มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน ทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

วิธีการดำเนินการศึกษาการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยการเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 200 สาขา ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อคำถามดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามดังนี้ เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล เป็นแบบเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=เห็นด้วยมากที่สุด และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อ

คำถามทั้งหมด 1 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5=ซื้ออย่างแน่นอน และ 1=ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบตอบคำถามปลายเปิด (Open-ended Form)

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง และแก้ไขข้อผิดพลาด

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง หาค่าความเชื่อมั่น ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการกำหนดไว้

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลตอบกลับแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา

- ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

- ร้อยละ และความถี่ ใช้อธิบายตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

2. สถิติอนุมาน (ทดสอบสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะทำให้ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน (สมมติฐานข้อ 1. ใช้สถิติ t-test หรือ One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล และรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ต่างกัน น่าจะทำให้ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน (สมมติฐานข้อ 2. ใช้สถิติ One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร (สมมติฐานข้อที่ 3. ใช้สถิติ Multiple Regression ทดสอบสมมติฐาน)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน

2. ผลการเปรียบเทียบการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน และสถานภาพต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปีต่างกัน และรูปแบบการ

ถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับซื้ออย่างแน่นอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่เป็นจำนวนมาก จากการสำรวจพบว่าลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่ยืนยันที่จะซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลอีกอย่างแน่นอน เมื่อสลากออมสินพิเศษที่ถือครองครบกำหนดแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิตติยานัน แสงทอง (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแน่นอน ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินด้วยความเต็มใจ ตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในอนาคตอันใกล้นี้ และตั้งใจที่จะซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินโดยไม่ลังเลใจ

2. ผลการวิเคราะห์การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุนั้นมีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี สถานภาพต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพมีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันนั้นทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีภาระค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ รุ่งกานต์ เรืองยศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดพัทลุง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษานั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็มีการซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อเป็นการออม และลุ้นโชคจากรางวัล ดังนั้นการศึกษาจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็สามารถซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทุกอาชีพมีความต้องการที่ออมเงิน และหาการออมที่มีผลตอบแทนสูงหรือคุ้มค่า ดังนั้นอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสลากออมสินพิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากสลากออมสินพิเศษดิจิทัลสามารถซื้อได้ตั้งแต่ 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตตรา สีมันตะ (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เป้าหมายในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป้าหมายหลักในการสลากออมสินพิเศษดิจิทัลส่วนใหญ่ ก็คือ ซื้อเพื่อต้องการลุ้นรับเงินรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อปีต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จำนวนครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่อปีนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากสลากออมสินพิเศษดิจิทัลสามารถซื้อกี่ครั้งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมการถูกรางวัล และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลอยู่ระหว่าง 1,000 – 10,000

บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พัชนี รุ่งแจ้ง และนรินทร สมทอง (2562) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเพื่อการออมทรัพย์ และมีงบประมาณในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท

3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัลนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน เนื่องจากการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัลในแต่ละรูปแบบนั้น มีอัตราผลตอบแทนและดอกเบี้ยแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีรูปแบบการถือครองสลากออมสินพิเศษดิจิทัล แบบสลากออมสินพิเศษดิจิทัล 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พัชนี รุ่งแจ้ง และนรินทร สมทอง (2562) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปี ซื้อสลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบการถือครองสลาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วาสินี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นถือเป็นส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมีการกำหนดราคาจำหน่ายต่อหน่วยไว้อย่างชัดเจน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อสามารถทำรายการ ฝาก ถอน ตรวจสอบข้อมูล และสอบถามยอดคงเหลือ สลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo บนโทรศัพท์มือถือ ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปกเกศ ปั้นสมสกุล (2564) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังมีความสนใจและความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร มีการเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาของการใช้บริการ

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วาสินี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่น และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ โดยจะต้องดำเนินการอยู่สม่ำเสมอ และมีสิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น ด้านอายุและด้านสถานภาพ ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้กลุ่มผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกเพศทุกวัยและทุกอาชีพ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่างกัน ทำให้การซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการเสนอทางเลือกที่คุ้มค่าให้กับลูกค้า ต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ไม่ว่าจะมีปัจจัยในการซื้อสลากออมสินเท่าไหร่ ก็สามารถซื้อได้สลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของลูกค้า และควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน MyMo ให้สามารถใช้งานได้อย่างเสถียรและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2565). *สลากออมสิน*. จากเว็บไซต์

https://www.gsb.or.th/personal/gsb-salak/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุกัญญา พยุงสิน. (2556, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543, อ้างอิงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พิตติยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี. (2557). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

วิจิตตรา สีมันตะ. (2562). *วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสมุทรปราการ.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรินดา แก้วพิจิตร. (2556*). วิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พัชนี รุ่งแจ้ง และนรินทร สมทอง. (2562). *วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าน้ำนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วาสินี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปกเกศ ปั้นสมสกุล. (2564). *การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารออมสิน (MYMO) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง