ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION OF MYMO USER TO PURCHASE DIGITAL LOTTERY IN BANGKOK

นางสาวรติรัตน์ คล้ายเข็ม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Ratirat Klaikhem
E-mail : Ratirat0208@gmail.com
Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติ Chi-Square, t-test, F-test เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD หรือ Dunnett T3 ขึ้นกับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับมากด้านเดียว ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.44, SD= 0.634) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X}$= 4.353, SD= 0.681) ด้านช่องทางการบริการ ($\bar{X}$= 4.34, SD= 0.675)

ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.24, SD= 0.718) ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 4.22, SD= 0.842) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.22, SD= 0.777) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.99, SD= 0.940) ตามลำดับ

Abstract

This research had the objectives 1) To study the population characteristics of the Mymo users in Bangkok to purchase digital lottery 2) To study using behavior on Mymo application to purchase digital lottery 3) To satisfaction of MyMo user to purchase digital lottery in Bangkok. The samples of this study were 400 customers in Bangkok who used the service and financial transactions by MyMo application. Data was collected by questionnaires. Statistic for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The hypotheses test was done by using Chi-Square, t-test and F-test. Post Hoc analysis to verify the pair of difference was LSD or Dunnette T3 depending on variation among groups.

The study found that the average satisfaction level of MyMo usage of customers in Bangkok was at the more level with an average of 4.24 on a factor that classification. When classifying by each aspects of marketing mix, by descending order, the average satisfaction level were as follow: product ($\overline{X}$= 4.44, SD= 0.634), process ($\overline{X}$= 4.353, SD = 0.681), place ($\overline{X}$= 4.34, SD= 0.675), price ($\overline{X}$= 4.24, SD= 0.718), people ($\overline{X}$= 4.22, SD= 0.842), physical evidence($\overline{X}$= 4.22, SD= 0.777), people ($\overline{X}$= 4.22, SD= 0.842) and promotion ($\overline{X}$= 3.99, SD= 0.940) .

บทนำ

สลากออมสิน เป็นการออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยสลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุง โดยการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวการณ์ (ธนาคารออมสิน, 2563)

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของเราทุกคนมากขึ้น การเงินในรูปแบบดิจิทัลแบงก์กิ้งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันอย่างจริงจัง บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา ดังนั้น การบริการในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้แต่ละธนาคารได้มีการ พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันอย่างจริงจัง ซึ่งธนาคารออมสินเองมีโมบายแอปพลิเคชันใช้ชื่อว่า MyMo โดยครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งหนึ่งในนั้น คือการทำธุรกรรมการซื้อสลากดิจิทัล สลากดิจิทัลเป็นเหมือนสลากออมสินพิเศษ แต่สะดวกมากกว่าเพราะผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ฝาก ถอน ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล ตรวจสอบเงินรางวัลสลาก และสอบถามยอดคงเหลือสลากดิจิทัลได้ด้วยตนเองทุกวันตามต้องการผ่านบริการ MyMo โดยไม่ต้องเดินทางไปที่สาขา แจ้งเตือนผลการถูกรางวัลสลากผ่าน Push Notification และทราบผลการถูกรางวัลรวมของสลากแต่ละฉบับสรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมดไว้ในหน้าจอเดียว (ธวัชชัย สุขสีดา, 2563)

อย่างไรก็ตาม การใช้งานธนาคารผ่านระบบดิจิทัลยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทยและอาจมีลูกค้าบางราย ไม่ค่อยสะดวกการใช้งานช่องทางดังกล่าว รวมถึงอาจมีการใช้งานบางเมนูที่ไม่ตรงใจผู้ใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลจากธนาคารออมสินเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาแก้ไขในจุดบกพร่องและเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการการให้บริการซื้อสลากดิจิทัลผ่าน MyMo ของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าของธนาคารในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ธนาคารออมสิน สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ปัญหาต่างๆ

จากการใช้งาน และพัฒนาปรับวางรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

สมมุติฐาน

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

2. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำ มาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและประกอบผลการนาเสนอวิจัยไปใช้ประกอบผลการนำเสนอวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำและสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

ประกายดาว (2536) อ้างถึง Shelly โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกวาความรู้สึก ในทางบวกอื่นๆ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กาเนิดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทาให้เกิดความสุขรวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler P. and Gary A (2003) ได้สรุปแนวคิด Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้อง ด้านราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ ด้านสถานที่และเวลาให้บริการ (Place) คือ สินค้าหรือกิจการตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวก ปลอดภัย หาได้ง่าย เช่นอยู่ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน อยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น ส่วนเวลาเปิด-ปิด ให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจนั้นๆประสบความสำเร็จสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ด้านบุคลากร (People) คือ บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการรวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ หมายถึงขั้นตอนต่างๆของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง4 ส่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์การ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลุยทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) อ้างถึง Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไป เพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

วันดี รัตนกาย (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิติพร เนตรวัชระ(2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักพหลโยธิน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการ สลากดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 287 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา โดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยรวมทั้งวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้t-test และANOVA (F-test)

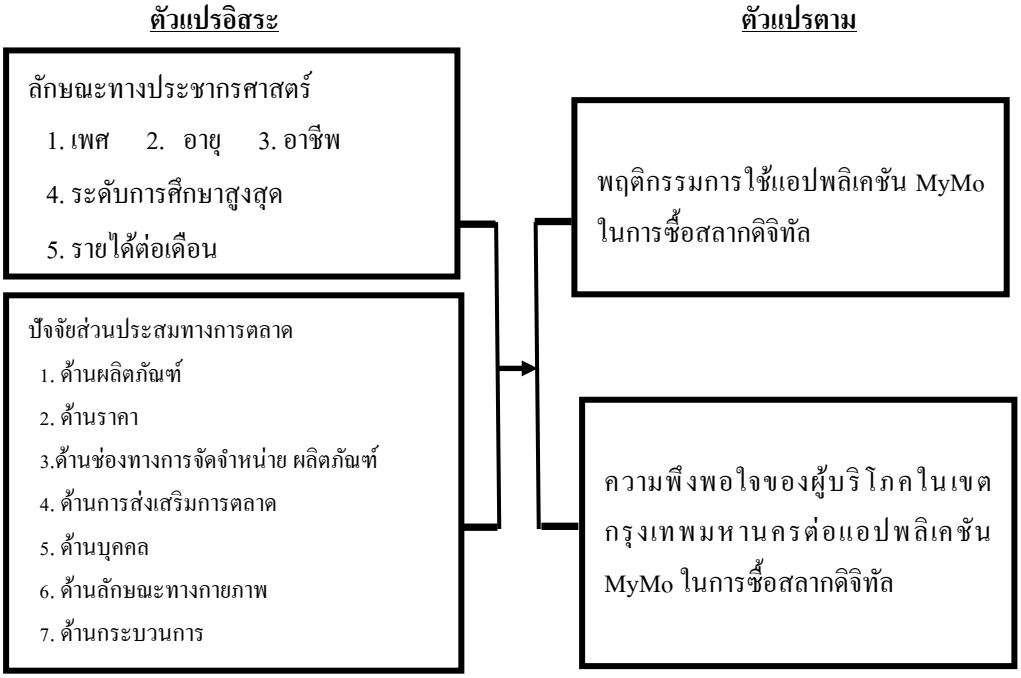
จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุระหว่าง 37 -51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท สรุปผลการศึกษา 1. ผลการศึกษาลักษณะทางด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลต้องการออมทรัพย์ โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือช่วงเวลาเมื่อสะสมเงิน งบประมาณในการซื้อสลากดิจิทัล ครั้งละ 2,000-5,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสลากดิจิทัล 9-12 เดือน และมีความต้องการซื้อสลากในครั้งต่อไป 2. ผลการศึกษาของความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ย

โดยรวมในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลที่ต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูล มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลมากที่สุด คือ สามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งมีจำนวน 1,594,044 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บจากลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บแบบสอบถามเป็นรายบุคคลผ่านทาง Google Form จากลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินซึ่งมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากเอกสารงานศึกษาต่าง ๆ ที่จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ กำหนดให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด = 5 ระดับความพึงพอใจมาก = 4 คะแนน ระดับความพึงพอใจปานกลาง = 3 ระดับความพึงพอใจน้อย = 2 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด = 1 โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 1.00 - 1.80 = ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = ระดับความพึงพอใจน้อย 2.61 - 3.40 = ระดับความพึงพอใจปานกลาง 3.41 - 4.20 = ระดับความพึงพอใจมาก และ4.21 - 5.00 = ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มาให้คะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 0.97 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.854 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Chi-Square เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล ที่แตกต่างกัน และใช้ t-Test, F-Test หรือ (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล ที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-35ปี คิดเป็นร้อยละ 67.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.75 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าประเภทของสลากดิจิทัลที่ใช้บริการ MyMo ในการซื้อ มีพฤติกรรมการถือครองมากที่สุดคือ สลากดิจิทัล 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือสลากดิจิทัล 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 จำนวนเงินในการใช้บริการ MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล มีพฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25 และ 200 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 โดยจำนวนหน่วยของสลากดิจิทัลที่ใช้บริการ MyMo ในการซื้อ มีพฤติกรรมในการถือครองมากที่สุด คือ 100 หน่วย - ต่ำกว่า 5,000 หน่วย สูงถึง

ร้อยละ 56.5 เมื่อครบเวลาฝากของสลากดิจิทัลที่ใช้บริการ MyMo ในการซื้อ มีพฤติกรรมในการนำเงินไปทำธุรกรรมการซื้อสลากดิจิทัลเพื่อลุ้นรางวัลต่อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ นำเงินไปใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 12 และนำเงินฝากไปใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.25

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน MyMo ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในระดับพึงพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยทุกด้านเท่ากับ 4.24 (มากที่สุด) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (มากที่สุด) รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (มากที่สุด) ด้านช่องทางการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (มากที่สุด) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (มากที่สุด) ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (มากที่สุด) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.99 (มาก) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลให้เลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่าน MyMo มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.645 (มากที่สุด)

ด้านกระบวนการพบว่า การซื้อสลากดิจิทัลผ่านบริการ MyMo มีความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.403 (มากที่สุด)

ด้านช่องทางการบริการ พบว่า สามารถเลือกลงทะเบียนสลากดิจิทัลครั้งแรกได้หลายช่องทาง เช่น สำนักงาน เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (มากที่สุด)

ด้านราคาพบว่า การซื้อผ่าน MyMo ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า (อาทิ ค่าเดินทางไปสาขา และค่าธรรมเนียม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.510 (มากที่สุด)

ด้านบุคคลพบว่า พนักงานอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.255 (มากที่สุด)

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสลากดิจิทัลและยอดเงินซื้อสลากอย่างชัดเจน เลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.340 (มากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.190 (มาก)

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ผลการวิเคราะห์ค่า p value ของประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน MyMo น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่1

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล เป็นดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ (T-Test) ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศชายกับเพศหญิง และแสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความแปรปรวน (Anova) เนื่องจากค่า p value น้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่2

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาตามกรอบแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoจำนวน 400 คนในธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินเป็นสาขาใหญ่เทียบเป็นระดับเขต มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างการซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการถือครองสลากดิจิทัล 1 ปี โดยมีจำนวนเงินในซื้อสลากดิจิทัลแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1,000 – 2,000 บาท ซึ่งจำนวนหน่วยของสลากดิจิทัลที่ถือครองเป็นส่วนใหญ่คือ 100 หน่วย - ต่ำกว่า 5,000 หน่วย และเมื่อครบเวลาฝากของสลากดิจิทัล จะนำเงินไปซื้อสลากดิจิทัลเพื่อลุ้นรางวัลต่อไปเรื่อย ๆ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น เป็นผลมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท ในการใช้ชีวิตของเราทุกคนมากขึ้น การเงินในรูปแบบดิจิทัลแบงก์กิ้งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ซึ่งธนาคารออมสินเองมีโมบายแอปพลิเคชัน ใช้ชื่อว่า MyMo โดยมีการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือการทำธุรกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งเป็นเหมือนสลากออมสินพิเศษ แต่สะดวกมากกว่าเพราะผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ฝาก ถอน ตรวจสอบเงินรางวัลสลาก ผ่าน MyMo ได้ด้วยตนเอง สรุปรวมรายการสลากดิจิทัลทั้งหมด

ไว้ในหน้าจอเดียวถือเป็นการอำนวยความสะดวก และเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะสลากดิจิทัลมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการซื้อผ่าน MyMo ภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลให้เลือกซื้อผ่าน MyMo เป็นผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชระ (2560) ศึกษา “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน” พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน เฉลี่ยโดยรวมในระดับ มาก มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลแต่ละข้อมีทั้งระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะมูลค่าของสลากแต่ละหน่วยคุ้มค่ากับการลงทุน ผลตอบแทนเมื่อฝากครบกำหนดคุ้มค่าต่อการลงทุน สอดคล้องกับ ยุวดี ศรีวงค์วรรณ์(2561) ศึกษา “ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย” พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะการฝากสลากดิจิทัลของธนาคารเมื่อ ครบ 3 ปี รับ ดอกเบี้ยหน่วยละ 1 บาท และมีวงเงินในการรับฝากสลากดิจิทัลแต่ละครั้ง สลากดิจิทัล ราคาหน่วยละ 50 บาท มูลค่าเงินรางวัลในการรับฝากสลากดิจิทัล และค่าส่วนลดการถอนสลากดิจิทัล 1 บาทต่อ1 หน่วย ก่อนครบกำหนด (ถอนก่อนครบ 3 เดือน) ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการบริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะสามารถเลือกลงทะเบียนสลากดิจิทัลครั้งแรกได้หลายช่องทาง เช่น สาขาและแอปพลิเคชัน มีช่องทางติดต่อหลายช่องทางเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานและติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร(2556) ศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมาก เพราะทางธนาคารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสลากดิจิทัลทั่วถึงเพียงพอ และมีของแถมที่น่าสนใจเพื่อชักชวนให้สมัครหรือลงทะเบียนสลากดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของดรวุรรณ กูโน(2558) ศึกษา “เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย

การใช้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อและการประชาสัมพันธ์ ตามลาดับ ความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการPayment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะพนักงานให้คำแนะนำการใช้งานที่ถูกต้อง อำนวยความสะดวกในการลงทะเบียนสลากดิจิทัล และใส่ใจในการแก้ปัญหา เมื่อมีลูกค้ามีปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร กุลชิต(2551) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัล มีขอคำถามที่อยู่ในระดับมากและมากที่สุด เพราะมีการแยกหมวดหมู่ประเภทของสลากดิจิทัลและยอดเงินซื้อสลาก อย่างชัดเจน เลือกซื้อได้ง่าย เมนูการใช้งานมีครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการครบทุกด้าน หน้าจอการใช้งานมีความสวยงามและทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชระ(2560) ศึกษา “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน” เฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน MyMo ในการซื้อสลากดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการซื้อสลากดิจิทัลผ่านบริการ MyMo มีความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เกิดความผิดพลาด มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำรายการได้รวดเร็ว ไม่มีการติดขัด และการติดต่อรับรางวัลสะดวกเพราะระบบโอนเข้าบัญชีอัตโนมัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของณภาภัช ธนชาติเตชินท์(2560) ศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี และด้านความมั่นใจในความถูกต้องของการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในความถูกต้องของการใช้งานธุรกรรมทางธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล พบว่า เมื่อครบเวลาฝากของสลากดิจิทัลผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อสลากดิจิทัลเพื่อลุ้นรางวัลต่อไปเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่ถือครองสลากดิจิทัล 1 ปี เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่ทางธนาคารจะนำผลการวิจัยเหล่านี้ไปออกแบบประเภท รางวัล และดอกเบี้ยของสลากให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2. ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของสลากดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด ถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัล เป็นจุดแข็งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้ในการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความคุ้มค่าของรางวัลที่ได้รับ มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการซื้อผ่าน MyMo มีความถูกต้องแม่นยำ และไม่เกิดความผิดพลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการสลากดิจิทัล ในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับการใช้บริการสลากแบบธรรมดา เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีการศึกษาครอบคลุมจังหวัดอื่น ๆ น่าจะช่วยให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ควรนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำมาทดลองใช้

เอกสารอ้างอิง

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิติพร เนตรวัชระ. (2561). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรพรรณ ช้างงาเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้า ธนาคารใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภาสกร กุลชิต. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุวดี ศรีวงค์วรรณ์. (2561). *ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สวรรยา เวสประชุม. (2557). *ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธนกิจธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.