

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing the Intention to Purchase the GSB (Government
Savings Bank) Digital Lottery among Consumers in Bangkok, Thailand.

ปิยาพัชร ชอบทำกิจ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyapat Chobthamkit
Email: 6614154090@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทักษะทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยทัศนคติทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, สลากดิจิทัลธนาคารออมสิน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน

ABSTRACT

Research subject a study of “Factors Influencing the Intention to Purchase the GSB (Government Savings Bank) Digital Lottery among Consumers in Bangkok, Thailand” aimed to (1) to study the intention to purchase the GSB (Government Savings Bank) digital lottery among consumers in Bangkok, (2) to study the intention to purchase the GSB (Government Savings Bank) digital lottery among consumers in Bangkok, classified by personal factors, and (3) to study the marketing mix factors and financial literacy factors influence the intention to purchase the GSB (Government Savings Bank) digital lottery among people in Bangkok. The research sample group comprised 400 residents in the Bangkok Metropolitan area, selected using a Convenience Sampling technique. The primary research instrument utilized for data collection was a questionnaire. The results revealed that product factors, physical evidence factors, promotion factors, and financial attitude factors all had a statistically significant influence on the intention to purchase the GSB (Government Savings Bank) digital lottery among consumers in Bangkok at the 0.05 level.

Keywords: Intention to Purchase, The GSB (Government Savings Bank) Digital Lottery, Marketing Mix factors, Financial Literacy factors.

บทนำ

ธนาคารออมสิน มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินหนึ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญของธนาคาร คือ สลากออมสินพิเศษ ที่สามารถรักษาเงินต้น และให้ผลตอบแทน 2 รูปแบบ คือ ในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยสลากตามอัตราที่ธนาคารกำหนด และมีโอกาสได้ลุ้นถูกรางวัลในการออกสลากออมสินในแต่ละเดือน ซึ่งเงินรางวัลและดอกเบี้ยของบุคคลธรรมดาไม่เสียภาษี

จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมายาวนาน (รายงานประจำปีธนาคารออมสิน, 2568) และยังได้พัฒนาสลากออมสินพิเศษให้อยู่ในรูปแบบ “สลาгодิจิทัล” เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน My Mo ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของประชาชนทุกกลุ่ม

ซึ่งจากผลการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) พบว่า พฤติกรรมการออมของคนไทยยังคงมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ในรูปแบบเดิม โดยส่วนใหญ่เลือกเก็บออมในรูปแบบเงินสด สูงสุดถึงร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ เก็บเงินในบัญชีที่เปิดไว้เพื่อออมเงิน โดยเฉพาะ ร้อยละ 49.7 ให้คนในครอบครัว เก็บแทน ร้อยละ 16.0 ฝากเงินในสหกรณ์ และกลุ่มออมทรัพย์ต่าง ๆ ร้อยละ 12.8 ลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (เช่น พันธบัตร หุ้น กองทุนรวม) ร้อยละ 2.5 เก็บออมในรูปแบบอื่น ๆ (เช่น ซื้อทอง ที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ ประกันชีวิตสะสมทรัพย์ สลากออมทรัพย์ เป็นต้น) ร้อยละ 1.9 ลงทุนในเงินดิจิทัล (เช่น Bitcoin, Ethereum และ Libra) ร้อยละ 0.4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการออมของคนไทยยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก แม้จะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้สลาгодิจิทัลธนาคารออมสินจะเป็นเครื่องมือการออมที่มีความปลอดภัยและมีแรงจูงใจจากรางวัล แต่ยังคงขาดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่สภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และผู้บริโภคมีตัวเลือกการออมที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลาгодิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์หรือแนวทางให้ธนาคารออมสิน สามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลาгодิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสลาгодิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทักษะทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน ไต่บั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน น่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในรูปแบบของสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ และบริการ ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกกับประโยชน์หรือคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า โดยวิธีการที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และชักจูงของลูกค้าให้เกิดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในลักษณะการให้บริการและอำนวยความสะดวก

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนวิธีการ หรือระบบที่ใช้ในการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบที่ผู้บริโภคได้รับ ด้วยวิธีการจัดการที่ดี

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน

Atkinson and Messy (2012) จากองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ได้อธิบายว่า ทักษะทางการเงิน คือ ความสามารถในการเข้าใจแนวคิดทางการเงินและนำไปใช้ในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยบุคคลที่มีทักษะทางการเงินสูงมักมีความสามารถในการวางแผนรายรับ-รายจ่าย การออม การลงทุน และการจัดการหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเผชิญปัญหาทางการเงินในอนาคต โดยกรอบแนวคิดหลักของทักษะทางการเงินสามารถจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) หมายถึง ความเข้าใจในแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเงินและการเงิน

2. พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการวางแผนการออม การใช้จ่าย และจัดการหนี้สินอย่างมีเหตุผล

3. ทศนคติทางการเงิน (Financial Attitudes) ที่แสดงถึงค่านิยมและมุมมองต่อการใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ

ผลการศึกษานำร่องใน 14 ประเทศ พบว่าทักษะทางการเงินของประชากรยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความแตกต่างตามเพศ อายุ และรายได้ แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับให้เป็นกรอบมาตรฐานสากลสำหรับใช้ประเมินสมรรถนะทางการเงินของประชาชนในระดับประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ที่ผ่านมา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านการรับรู้ การประเมิน และการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

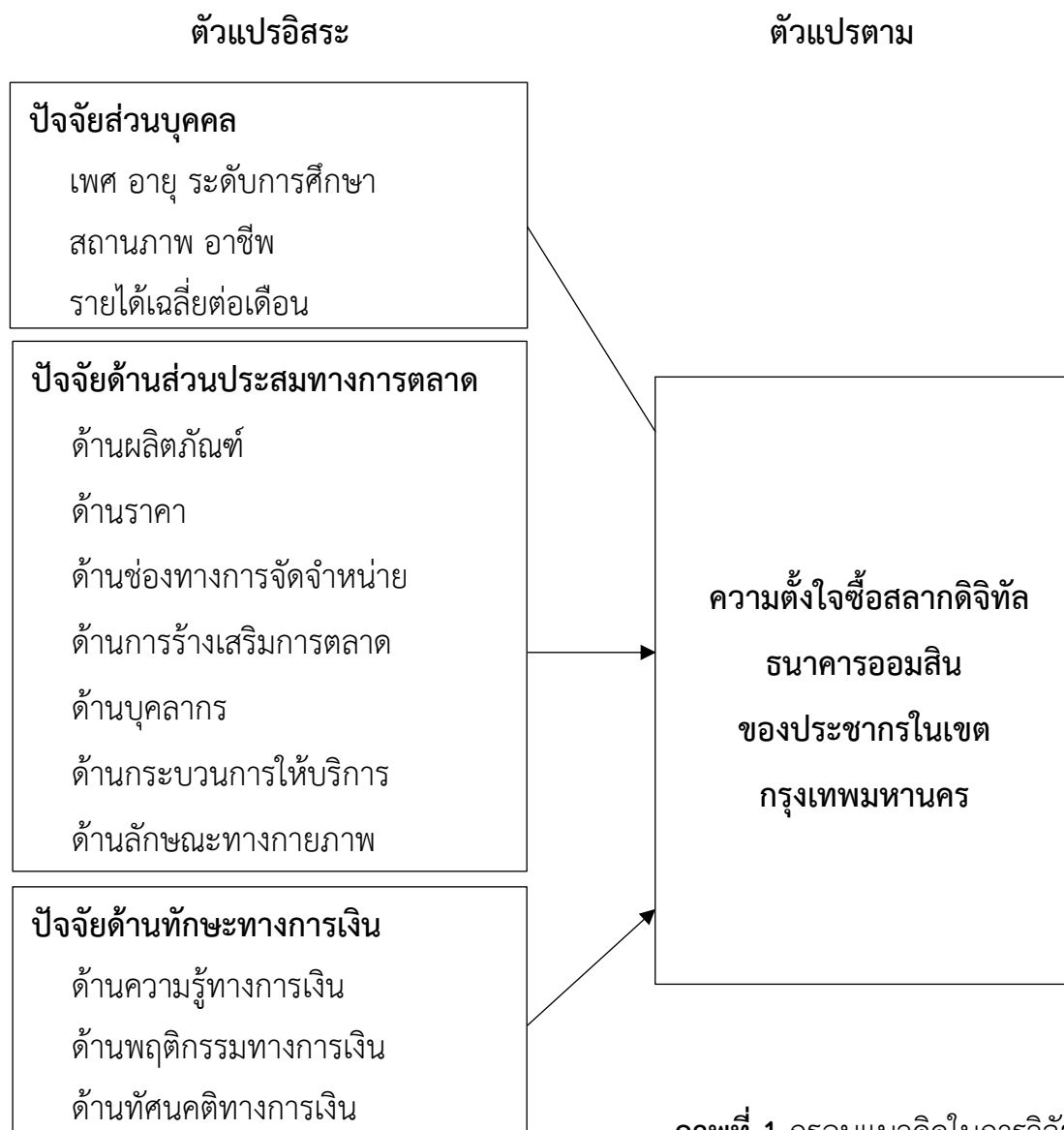
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งจากประสบการณ์ของตนเอง การแนะนำจากผู้อื่น หรือข้อมูลบนสื่อออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางเลือกหลายประเภทเพื่อหาทางเลือกที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดกับตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หากรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดี จะเกิดความไว้วางใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental research design) ซึ่งเป็นการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถามที่จะนำมาใช้เก็บข้อมูลว่ามีความสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยขอความ

อนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งจากผลการพิจารณาพบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามชุดนี้อยู่ที่ 0.68 ซึ่ง สามารถนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try – out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และทดสอบหาความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของครอนบาช ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.934 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2568 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,433,391 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2568) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีการระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน และความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ต่อไป

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทักษะทางการเงินที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 7 องค์ประกอบ ปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ และความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี หรือกลุ่ม Gen Y มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีการพิจารณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยให้น้ำหนักโอกาสถูกรางวัลมากกว่า มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีจำนวนเงินในการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่อครั้ง 10,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และส่วนใหญ่เคยถูกรางวัล 1 - 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อสลาก
ดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.762	0.270		2.828	0.005*	20.574	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.197	0.065	0.193	3.016	0.003*		
ด้านราคา	0.026	0.052	0.031	0.497	0.619		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.073	0.061	0.074	1.206	0.229		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.152	0.046	0.173	3.304	0.001*		
ด้านบุคลากร	0.025	0.049	0.026	0.508	0.612		
ด้านกระบวนการ	-0.006	0.050	-0.005	-0.112	0.911		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.156	0.056	0.148	2.792	0.006*		
ด้านความรู้ทางการเงิน	0.002	0.038	0.003	0.061	0.951		
ด้านพฤติกรรมทางการเงิน	0.025	0.062	0.023	0.406	0.685		
ด้านทัศนคติทางการเงิน	0.162	0.050	0.162	3.212	0.001*		

R = 0.588, R² = 0.346, Adjusted R Square = 0.329, SEE = 0.395 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.197 ด้านทัศนคติทางการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.162 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.156 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.588 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทักษะทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากร

ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.270 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.762 + 0.197 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.162 (\text{ด้านทัศนคติทางการเงิน}) + 0.156 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.152 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2567) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงสุด ยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าใด ก็จะมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า คุณลักษณะเด่นของสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน เช่น การรับประกันเงินต้น, สิทธิ์ในการลุ้นรางวัล ตลอดจนระยะเวลาฝากและรูปแบบการออมที่เหมาะสม เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา คำกัมพล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนในการลงทุนที่แน่นอน ไม่สูญเสียเงินต้น เงินรางวัลจากการถูกรางวัล และผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ ยิ่งมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้วิจัยเห็นว่า ยิ่งลักษณะทางกายภาพในช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพสูง ก็จะมีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของธนาคาร ว่าต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัลที่ ครบถ้วน ชัดเจน และทันสมัย ในขณะที่เดียวกันลักษณะทางกายภาพในช่องทางออฟไลน์ ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยคุณลักษณะของสาขา เช่น บรรยากาศภายในที่มีความปลอดภัยและสะอาด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความมั่นใจในการใช้บริการ และส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และลีลาวดี พัฒนารัตน์ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ยิ่งปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สามารถสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเห็นถึงประโยชน์ของสลากดิจิทัลได้มากเท่าใด ก็จะมีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสาร เช่น การโฆษณาที่เน้นความน่าเชื่อถือของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนและสิทธิในการลุ้นรางวัล รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการออมผ่านสลากดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิตา สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2567) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ด้านทักษะทางการเงิน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติทางการเงิน ผู้วิจัยเห็นว่า ยิ่งทัศนคติทางการเงินของผู้บริโภค สอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากเท่าใด ก็จะมีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติเชิงบวกที่ตระหนักถึงคุณค่าของการออม และความเชื่อที่ว่าควรเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้นไว้เป็นหลัก คือ ทัศนคติสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับ ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, ขวัญพร ศรีใส, ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ และจงจิตต์ แซ่ลี (2568) พบว่า ปัจจัย

ทัศนคติทางการเงินมีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากบุคลากรวัยทำงานมีทัศนคติทางการเงินในเชิงบวกมักมองว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญ และมีทัศนคติที่มุ่งเน้นไปที่ความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ธนาคารออมสินควรคงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ พร้อมพัฒนารูปแบบสลากดิจิทัลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สลากออมสินดิจิทัลระยะสั้นสำหรับผู้ที่ต้องการสภาพคล่องสูง และสลากระยะยาวสำหรับผู้ที่ต้องการออมต่อเนื่องและมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลมูลค่าสูง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน คือ ด้านทัศนคติทางการเงิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติทางการเงินที่เชื่อว่าการออมเงินเพื่อสร้างความมั่งคั่งในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติทางการเงินที่มีการระมัดระวังและมุ่งเน้นความมั่นคงทางการเงิน ธนาคารออมสินจึงพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมส่งเสริมทัศนคติเกี่ยวกับสลากดิจิทัล ธนาคารออมสินเงินแก่ประชาชน เพื่อที่จะสื่อสารว่าการออมผ่านสลากดิจิทัลเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการสร้างวินัยทางการเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารออมสินควรพัฒนาเว็บไซต์มีข้อมูลที่ชัดเจน และเพิ่มช่องทางสอบถามออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน และในส่วนของสาขาธนาคาร ควรจัดสภาพแวดล้อมให้มีความสะอาด และจัดแสดงสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสลากดิจิทัลในจุดให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แบบมี QR Code สำหรับสแกนเข้าศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว

และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น Facebook , TikTok และ Line Official Account เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ธนาคารควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย เช่น การมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้

ที่ถือสลากดิจิทัลต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว หรือธนาคารควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสำคัญ เช่น รับสิทธิ์ในการลุ้นเพิ่มเมื่อซื้อสลากดิจิทัลในเทศกาลปีใหม่ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น และควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ธนาคารออมสินเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2568. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- ธนาคารออมสิน. (2568). รายงานประจำปี 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2568. จาก <https://www.gsb.or.th/about/anrp/>
- ธารทิพย์ พจน์สุภาพ, ขวัญรพี ศรีใส, ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ และจงจิตต์ แซ่ลี (2567). บทบาทของความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 20(71), 46–56.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การสำรวจการติดตามระดับความรู้และการเข้าถึงบริการทางการเงินของครัวเรือน พ.ศ. 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2568. จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250502155333_42475.pdf
- สุจิตรา คำกัมพล. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(2), 49–59.

- สมिता สิทธิศักดิ์ และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2567). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคาร
อาคารสงเคราะห์สาขาสุโขทัย. *วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 3(1), 25–39.
- สิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขาย
สลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์
สาขาเซ็นทรัลจังหวัดระยอง. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 61–72.
- Atkinson, A. and F. Messy (2012), “Measuring Financial Literacy: Results of the
OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study”.
OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions,
No.15. OECD Publishing Paris, <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London:
Education, Inc.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper
and Row.