

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป
MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

THE STUDY OF DECISION MAKING PROCESS TO BUY DIGITAL
GOVERNMENT SAVINGS BANK'S LOTTERY THROUGH MyMo APPLICATION
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK, SRI SAMRONG BRANCH, SUKHOTHAI
CUSTOMERS.

ณรงค์ สุริวงษ์¹ จรีพร ศรีทอง²

Narong Suriwong Chareeporn Srithong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo และ (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัยที่มีการเปิดทะเบียนสลากออมสินดิจิทัล จำนวน 300 คน ดำเนินการศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบเปรียบเทียบข้อมูล (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 30-44 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

2) การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.48, S.D. = 0.21)

3) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

4) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, โปรแกรมสำเร็จรูป MyMo, สลากออมสินดิจิทัล

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research included the following: (1) To study the personal factors of the sample including gender, age, status, education, occupation and income. (2) To study the decision making process for purchas digital GSB lottery through MyMo application of of Government Savings Bank, Sri Samrong branch Sukhothai customers. (3) To study the relationship beetween personal factors of the Government Savings Bank, Sri Samrong branch, Sukhothai customers and the decision process for purchas digital GSB lottery through MyMo application. And (4) To study the personal factors differences of the Government Savings Bank, Sri Samrong branch, Sukhothai customers and the decision process for purchas digital GSB lottery through MyMo application. The samples are Government Savings Bank, Sri Samrong branch, Sukhothai customers 300 people. This research uses a quantitative research methodology. The tool for data collection is questionnaire. Use frequency, percentage, mean, standard deviation, and data comparison test (Chi-Square).

The study revealed these results:

1) The majority of the samples were 160 women (53.3%), 30 – 44 years old 113 people (37.7%), marital status 195 people (65%), bachelor's degree 151 people (50.3), occupation are bureaucrat or state enterprise employee 101 people (33.7%) and monthly income 40,001 – 50,000 baht 73 people.

2) The decision making process for purchas digital GSB lottery through MyMo application of of Government Savings Bank, Sri Samrong branch Sukhothai customers are highest level. ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.21)

3) Personal factors of the Government Savings Bank, Sri Samrong branch, Sukhothai customers not relationship with the decision process for purchas digital GSB lottery through MyMo application.

4) The differences personal factors of the sample including age, status, education, occupation and income not affect the decision process for purchas digital GSB lottery through MyMo application. Except the gender factor, this factor affect the decision process for purchas digital GSB lottery through MyMo application.

Keyword: The decision making process, MyMo application, GSB lottery

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินในปัจจุบันถือว่ามีสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคตซึ่งควรปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสร้างพื้นฐานวินัยทางการเงิน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัวทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้นส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้นแม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุก็ยังคงต้องวางแผนทางการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

การวางแผนทางการเงินเริ่มต้นที่การออมเป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัยมีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุนซึ่งหมายถึง การแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้ กองทุนรวม สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่นๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้นแต่มีข้อควรคำนึงคือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้นๆ ได้เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันธนาคารออมสินได้เพิ่มทางเลือกในการออมเงินที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นโดยการออกสลากออมสินแบบดิจิทัลเพื่อจูงใจให้ผู้ชอบการเสี่ยงโชคหันมาออมเงินมากขึ้นผู้ฝากมีโอกาสลุ้นรางวัล เมื่อฝากครบอายุจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยทำให้ผู้ฝากมีเงินเก็บออมดีกว่าการเสี่ยงโชคประเภทอื่นปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีต่างๆ มีผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับต่างๆ สลากออมสินดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกใหม่ในการให้บริการด้านเงินฝาก อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการเสี่ยงโชคโดยไม่สูญเสียเงินต้นและยังมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลทุกเดือนรวมทั้งยังสามารถเก็บเงินเพื่อออมทรัพย์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยผู้ใช้บริการ MyMo สามารถทำรายการฝากถอนสลาก

ออมสินผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ของธนาคารได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า สลากออมสินดิจิทัลบนโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo จะไม่มีใบสลากให้แต่ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆของสลากได้จาก MyMo ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมสลาก ได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้วยช่องทางบริการทางการเงินที่ทันสมัยปลอดภัยบน Mobile Banking ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องไปติดต่อหารายการที่สาขา

จากที่มาและสถานการณ์ปัญหาและความสำคัญที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บสำรวจข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลซึ่งคาดว่าจะการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

เนื่องจากแนวทางการดำเนินงานของธนาคารออมสินคือการเป็นธนาคารเพื่อสังคม สร้างสรรค์นวัตกรรมบริการทางการเงินที่มีคุณค่า ตอบโจทย์ด้านการเงินของทุกกลุ่มลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุค Digital Economy และ Thailand 4.0 (ธนาคารออมสิน, 2564) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้านาคาการออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้านาคาการออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1- 31 ตุลาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในทางตรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพ
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความชื่อเสียงของสินค้า และการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้งาน
- 8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ความเชื่อพื้นฐานของแนวคิดประชากรศาสตร์นั้นมีแนวคิดที่ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย นักการตลาดจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและเป็นแนวทางในการ ออกแบบหรือกำหนดสินค้าหรือบริการ ให้ครอบคลุมต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความ แตกต่าง ทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มากำหนดเกณฑ์ แบ่งกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

ข้อมูลสลากออมสินดิจิทัล

สลากออมสินดิจิทัล คือ สลากออมสินพิเศษ ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ผ่า-ถอน ตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินดิจิทัล และตรวจสอบเงินรางวัลผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง เป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการใหม่ให้กับลูกค้า เมื่อมีการถูกรางวัลสลาก ยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีโอเน็ตที่ผูกไว้กับทะเบียนสลากออมสินดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ย เข้าบัญชีโอเน็ตโดยอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างสลากออมสินดิจิทัลมาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลาก ออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัด สุโขทัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ยงวัฒนา (2562). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของ ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากดิจิทัล คือ เดือนละครั้ง โดยจำนวนเงินในการซื้อ สลากดิจิทัลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/ครั้ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสลากดิจิทัลให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งการซื้อสลากดิจิทัลนั้นต้องมี ความสะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และผู้ซื้อสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองสามารถตรวจสอบข้อมูล และบริหารจัดการสลากของตนได้และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัล

แบงก์กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.00 มีระหว่าง 21- 30 ปี ร้อยละ 44.75 มีสถานภาพโสดร้อยละ 69.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 67.75 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจร้อยละ 46.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 46.25 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์และมีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ครั้ง ต่อปี ซึ่งมีโอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษเมื่อสะสมเงินมากพอ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ ครบกำหนด 3 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินทางอินเทอร์เน็ต

สิโรธร องค์กรศิริพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสิน 2) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน พิเศษของธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพ สมรสมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี โดยมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสิน โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาก ที่สุดในด้านการบริการรองลงมาคือ ด้านรูปแบบ ด้านราคาและด้านผลตอบแทน

นพดล มันทาวิจักษณ์ (2553, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล่องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานครในความเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัททั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างด้วย Chi-square ผลการวิจัยพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล่องวงจรปิดแตกต่างกันอยู่จำนวนมาก 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision)

บริการหลังการขาย (Post Purchase Behavior) ส่วนระดับความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นอื่นๆ คือ โรงพยาบาล, ธนาคาร, ลานจอดรถ, บ้านจัดสรร, โรงงาน ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชนซึ่งมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 10-50 คนมีงบประมาณในการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดอยู่ที่ 40,000 บาท มีขนาดพื้นที่ส่วนใหญ่ 50-150 ตารางเมตร ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดมีดังนี้ด้านความปลอดภัย, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร, สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความทันสมัยให้กับองค์กรส่วนใหญ่สถานประกอบการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดที่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน

ธีราทร ภูเขียว (2555) ได้ทำการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริภคณียมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 55.2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งมีจำนวนลูกค้าที่มีการเปิดทะเบียนสลากออมสินดิจิทัลกับทั้งหมด 1,121 คน (ข้อมูลธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564)

กลุ่มตัวอย่าง สูตรการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของ ทาโรยามาเน (TaroTayamane) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) ร่วมด้วย โดยการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประชากรที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรและประมวลผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ลูกค้าสามารถเสนอความเห็นตามความต้องการ เพื่อให้ธนาคารปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสลากออมสินดิจิทัล

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

- 2.สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 3.สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย โดยการสร้างแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบ 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

- 4.นำแบบสอบถามที่ได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าซื้อหรือเคยซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนและร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) Chi-Square, Independent T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 30 – 44 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท / เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.21) โดยแยกเป็นหัวข้อ ดังนี้ ขั้นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.25) ขั้นการประเมินหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.31) ขั้นการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.31) ขั้นการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.24) และขั้นการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย

4. ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา ศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ปัจจัยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

การอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของ Kotler and Keller (2006) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องมีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน มีการตัดสินใจในระดับมากเกี่ยวกับมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ได้รับการแนะนำของพนักงานธนาคาร การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน ชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน และพบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ตามลาดับ สอดคล้องกับ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่ากระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆ ตัว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ขั้นการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.33) ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่า เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ขั้นการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.24) เกี่ยวกับเรื่องมีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูง รูปแบบ ลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย มีการตัดสินใจในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น

วิทย์ โททท์ศน์ สิ่งพิมพ์ และได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด

ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ขั้นการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.25) เกี่ยวกับเรื่องตัดสินใจใช้บริการเพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา มีการตัดสินใจในระดับมากเกี่ยวกับเรื่องตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งานตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

ขั้นการประเมินหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ขั้นการประเมินหลังซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.31) เกี่ยวกับเรื่องเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานทำการติดต่อกับธนาคารโดยตรง มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องจะซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ต่อไป และจะแนะนำการให้บริการให้แก่ คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

สมมติฐานที่ 1 - 6 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวทางการให้บริการเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสิน (2564) ที่กำหนดเงื่อนไขต่าง

ๆ ในการเปิดบัญชีซื้อสลากมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้มีสิทธิ์เปิดบัญชี – บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้สมัครใช้บริการ MyMo มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกไว้เป็นบัญชีคู่ออน และสามารถเลือกทำรายการฝากตามจำนวนเงินที่กำหนดได้ ดังนี้ จำนวนเงิน 200 /400 /1,000 /2,000 /10,000 /20,000 /100,000 และ 200,000 บาท สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะจำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัววงเงินการทำรายการสูงสุด 10,000,000 บาทต่อวัน

ผลการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา ศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ปัจจัยที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพียงปัจจัยเดียวที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวทางการให้บริการเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสิน (2564) ที่กำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเปิดบัญชีซื้อสลากมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้มีสิทธิ์เปิดบัญชี – บุคคลธรรมดา อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้สมัครใช้บริการ MyMo มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกไว้เป็นบัญชีคู่ออน และสามารถเลือกทำรายการฝากตามจำนวนเงินที่กำหนดได้ ดังนี้ จำนวนเงิน 200 /400 /1,000 /2,000 /10,000 /20,000 /100,000 และ 200,000 บาท สามารถระบุจำนวนเงินที่ต้องการฝากด้วยตนเองตั้งแต่ 1,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท โดยระบุได้เฉพาะจำนวนเงินที่หารด้วย 1,000 ลงตัววงเงินการทำรายการสูงสุด 10,000,000 บาทต่อวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo อยู่ในระดับมากที่สุดทุกขั้นตอน ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลนำเสนอต่อพนักงานธนาคารออมสินสาขาศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ให้รักษามาตรฐานการให้บริการในการสร้างความเข้าใจการให้บริการธนาคารออมสินผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo

2. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo ดังนั้นจึงควรนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริหารเพื่อเป็นสาขาตัวอย่าง กำหนดแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินอย่างเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ปรับเปลี่ยนตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น
2. การศึกษาระดับความพึงพอใจในการซื้อสลากออมสินดิจิทัล ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo เพื่อนำผลการวิจัยไปส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป MyMo มากขึ้น
3. การใช้กรอบแนวคิดเดิมไปศึกษากับธนาคารออมสินสาขาอื่น ๆ เปรียบเทียบผลของการวิจัย และนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อย เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของธนาคารออมสินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ปั่นกลาง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2554). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 31(2), 18-21.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). การวางแผนการเงิน. เข้าถึงเมื่อ 2 ธันวาคม 2564. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/finplan/Pages/planningsteps.asp>.
- ธีรภัทร ภูเขียว. (2555). กระบวนการการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นพดล มันทาวิจักษณ์. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.