

**ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล
ของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร**
**Satisfaction in choosing digital lottery for customers of Government
Savings Bank, I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate In Bangkok**

นางสาวปาลีฉัตร สุดใจ
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Paleechat Sudjai
Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาไอเพลส นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มช่วงอายุที่ตอบมากที่สุดคือ มากกว่า 55 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาทต่อเดือน ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยความพึงพอใจนั้นมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านความภักดีของลูกค้า ซึ่งในแต่ละด้านนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นถึงด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.90 และ

ด้านอื่น ๆ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร ความพึงพอใจด้านคุณภาพและบริการและความพึงพอใจด้านความสะดวกรวดเร็ว

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านานาชาติออมสิน สาขาไอเพลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายด้านพบว่า ทั้งด้านบุคลากร ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความภักดี มีอย่างน้อยหนึ่งช่วงที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, สลากออมสิน, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research aimed to study customer satisfaction in purchasing digital lottery tickets or digital Salak of Government Savings Bank (GSB), I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate, Bangkok. And to compare the satisfaction of purchasing digital Salak among GSB customers I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate, Bangkok. The sample groups used in this study were Customers using Government Savings Bank, I-Place Branch Ladkrabang Industrial Estate Bangkok A sample of 400 people was survey to analyze data about the respondents.

The research results were found that Most of the respondents were female. The most answered age group was more than 55 years, single and had an average monthly income of 20,000 - 50,000 baht per month. Satisfaction Of purchasing digital Salak factors were studied. There are 5 factors of satisfaction that effect to the decision of digital Salak purchasing, Convenience, staff's personal credibility, Trust, Quality of service and customer loyalty. The respondents commented on the aspect that most affect the satisfaction of the digital lottery purchase decision of Government Savings Bank, I-Place branch, Lat Krabang Industrial Estate in Bangkok, which is customer loyalty. The mean values were 3.90 and all the others in descending order were reliability, Staff's personnel

credibility, Satisfaction on quality and service and satisfaction on convenience and speed of service

Analysis of Demographic Factors Affecting satisfaction Levels of purchasing digital Salak Customers of Government Savings Bank I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate In Bangkok, gender factors were found to influence the satisfaction of purchasing digital Salak among GSB customers, I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate, Bangkok Overall and each side of satisfaction factors both were no significant difference at 0.05, while factors of different age, marital status, and monthly income had an effect on the digital Salak purchase satisfaction of GSB customers, I-Place Branch, Ladkrabang Industrial Estate In Bangkok In total, at least one pair is different in statistically significant at the 0.05 level and if considering each aspect, reliability, Staff's personnel credibility, Satisfaction on quality and service and satisfaction on convenience and speed of service. There are at least one different range. Statistically significant at a level of 0.05

Keyword: BUYING DECISION, PREMIUM SAVINGS DEPOSIT, GOVERNMENT SAVINGS BANK

บทนำ

ท่ามกลางสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ลักษณะการทำธุรกรรมทางการเงินจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ทำให้สถาบันการเงินพัฒนาช่องทางการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบที่เป็นดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น ขณะที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางการเงินโดยเฉพาะ Fintech ก็มีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท) ในฐานะผู้กำกับดูแลสถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งกำกับดูแลสถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อโลกเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้สถาบันการเงินสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายตรงตามต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนผลักดันให้มีกระบวนการตรวจสอบสถาบันการเงินที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน มีการปรับตัวได้แก่

(1) การปรับโครงสร้างองค์กร

(2) การพัฒนาด้านบุคลากร

(3) การปรับปรุงกระบวนการทำงาน รวมทั้งระบบงานและข้อมูล เพื่อเตรียมความพร้อมให้สามารถตอบโจทย์การดูแลระบบสถาบันการเงินให้เติบโตอย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, หน่วยงานกำกับดูแลยุคดิจิทัล, 2562)

สลากออมสินเป็นการออมทรัพย์สินลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 70 ปี สลากออมสินกับสลากกินแบ่งรัฐบาล มีลักษณะคล้ายกันคือการลุ้นเลขออกรางวัล แต่ทั้งสองก็มีความแตกต่างกัน คือ สลากออมสินเป็นการลงทุนที่จะทำให้เงินต้นอยู่ครบจนถึงกำหนดระยะเวลา แต่สลากกินแบ่งรัฐบาล หากผู้ซื้อไม่ถูกรางวัลผู้ซื้อก็จะเสียเงินต้นไป ดังนั้น การออมเงินสลากออมสินถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงินสำหรับผู้ที่ต้องการออมเงิน และเสี่ยงโชคไปในคราวเดียวกัน สลากออมสินมีความมั่นคงและให้ดอกเบี้ยยตามที่ธนาคารกำหนด อีกทั้งผู้ฝากยังมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลตลอดอายุของสลากออมสิน โดยสลากออมสินจะแบ่งออกเป็นสองแบบ ทั้งสลากออมสินแบบ 2 ปี และสลากออมสินแบบ 1 ปี ซึ่งมีราคาต่อหน่วยและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันออกไป ในอดีตลูกค้าสามารถซื้อสลากได้เพียงธนาคารออมสินสาขาใกล้เคียงเท่านั้น แต่ Digital Salak On MyMo หรือ สลากดิจิทัล ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออมเงิน คือ ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการ ฝาก-ถอน-ตรวจสอบข้อมูลสลากดิจิทัล และตรวจสอบเงินถูกรางวัลสลาก ผ่านช่องทางบริการ Mobile Banking (MyMo) ได้ด้วยตนเอง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มช่องทางการให้บริการแบบใหม่ให้กับลูกค้า และเมื่อมีการถูกสลากยอดเงินรางวัลจะถูกโอนเข้าบัญชีออนไลน์ที่ผู้ไว้กับทะเบียนสลากดิจิทัล และเมื่อสลากครบอายุระบบจะทำการโอนเงินต้นและดอกเบี้ยเข้าบัญชีออนไลน์โดยอัตโนมัติ โดยที่ผู้ฝากไม่จำเป็นต้องมาติดต่อที่สาขา (ธนาคารออมสิน, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บสำรวจข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งคาดว่าจะการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตลอดจนนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ลูกค้านาคารออมสินที่มี เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยเปิดบัญชีกับธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน โดยกำหนดกำหนดขอบเขตวิจัยในครั้งนี้ ประชากรทั่วไปที่เคยเปิดบัญชี จำนวนทั้งหมด 6,435 ราย (อ้างอิงข้อมูลจากรายงานสถิติการเปิดบัญชีของสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2563)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น
 - 3.1. ตัวแปรอิสระ : เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.2. ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
 1. ด้านบุคลากร
 2. ด้านความสะดวกรวดเร็ว
 3. ด้านความน่าเชื่อถือ
 4. ด้านคุณภาพการบริการ
 5. ด้านความภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

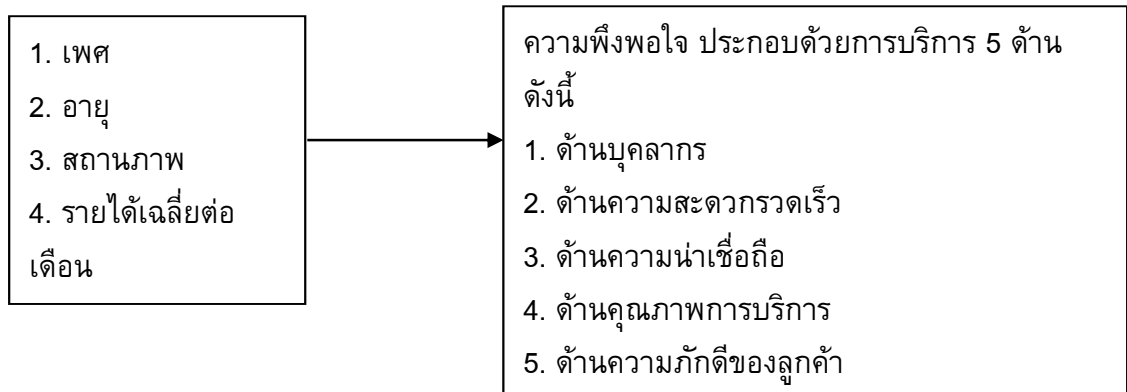
1. เพื่อให้ทราบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินต่อไป
2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิมมุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อ

ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดีรัตน์กายแก้ว, 2554) หรือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติและค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส , 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้การประเมินผลการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตาม ความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลการซื้อการใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อการใช้การ ประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้า และบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความ แตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับ การศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การ ซื้อ และความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการ บริโภคสินค้าและบริการ หลากๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

(กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552; นันทา ศรีจรัส, 2551) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึงถึงทั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและตัดสินใจไม่ซื้อซึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ทศนคติการ เรียนรู้รับรู้รูปแบบชีวิต และความทรงจำ เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อ ต่างๆ ระดับ และลักษณะของสังคม วัฒนธรรม สิ่งที่ทำตามๆ กันมาจนเป็นปกติหรือแม้กระทั่งนวัตกรรมต่างๆ องค์ประกอบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อการตัดสินใจ ซื้อและการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

(กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) ในการท าการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อ (Buyer's

Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (Goodhope, 2012; อภิญา นาวายุทธ, 2556)

(กมลพ ทิพย์ปาละ, 2555) ในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการดำเนินไปในรูปแบบของการเริ่มต้นในทุกๆ วันด้วย การบริโภค ซึ่งในทุกๆ วันมีผลิตภัณฑ์และการบริการมากมายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้นักการตลาด ต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์และการบริการของตนให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องมีการศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค (นันทา ศรีจรัส, 2551) ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Ayman & Kaya, 2014; นันทา ศรีจรัส, 2551) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและการบริการนั้นๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อขอความร่วมมือให้ลูกค้าธนาคารออมสิน ในการตอบแบบสอบถาม
2. ส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 ในการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ตามองค์ประกอบความพึงพอใจ 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความภักดีของลูกค้า ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. เปรียบเทียบเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้านาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ทดสอบค่าที่ (*t-test*) ส่วนตัวแปร (Independent Samples) มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารออมสินใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe'

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการซื้อสลากดิจิทัลธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.7 และ 49.3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทุกช่วงอายุ และกลุ่มช่วงอายุที่ตอบมากที่สุดคือมากกว่า 55 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.5 สถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย หย่า แยก คิดเป็นร้อยละ 41.8 และ 8.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ลำดับถัดมา คือ รายได้ 50,000 – 80,000 บาท, น้อยกว่า 20,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน ตามลำดับ

2. ด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ

1) พนักงานมีความน่าเชื่อถือเช่น พนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.59

2) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เช่น ธนาคารมีการกำหนดบัตรคิว โดยใช้เครื่อง A1 มีค่าเฉลี่ย 3.52

3) พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ในระดับค่าเฉลี่ย 3.31 เท่ากันทั้งสองหัวข้อ

3. ด้านความสะดวกรวดเร็วที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ

- 1) ขั้นตอนการถอนสลากผ่านระบบดิจิทัลสามารถซื้อได้ 24 ชม. โดยไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.45
- 2) ขั้นตอนการซื้อสลากผ่านระบบดิจิทัลสามารถซื้อได้ 24 ชม. โดยไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.41
- 3) ระบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.23

4. ด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ

- 1) มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.56
- 2) การให้บริการออนไลน์ของธนาคารมีโอกาสผิดพลาดน้อย เช่น การแสดงชื่อผู้รับการโอนเงินก่อนกดยืนยันการโอนอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.54
- 3) สามารถเช็คข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

5. ด้านคุณภาพในการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ

- 1) มีแอปพลิเคชันในการซื้อสลากดิจิทัลมีรูปแบบสวยงามใช้งานง่าย และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.29 เท่ากัน
- 2) องค์ประกอบต่างๆ ในแอปพลิเคชันถูกจัดเรียงอย่างสวยงามและเป็นระเบียบ และกระบวนการซื้อเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.28 เท่ากัน

6. ด้านความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินสาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับคือ

- 1) ท่านคิดว่าจะไม่ลังเลที่จะใช้บริการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของธนาคารออมสิน ถึงแม้ธนาคารอื่นจะมีดอกเบี้ยที่สูงกว่าก็ตามมีค่าเฉลี่ย 3.98
- 2) เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการธนาคารออมสินอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.96

3) สลากออมสินดิจิทัลนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและเมื่อนึกถึงการออมจะนึกถึง
สลากออมสินเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากัน

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล
ของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร
ผลการวิจัยในแต่ละด้านที่เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจนั้น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
อันดับสูงสุด คือ ความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในส่วนของหน้าที่ลูกค้าเลือกที่จะสนใจสลาก
ออมสินถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะให้ดอกเบี้ยตอบแทนน้อยกว่าผลตอบแทนของการบริการ
ผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามก็ยังคงมองสลากออมสินของธนาคารออมสินเป็นหนึ่งใน
ในวิธีการออมทรัพย์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) ที่
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต
ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสิน
เพื่อการออมทรัพย์

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินคือซื้อเพื่อการออมทรัพย์และ
ศึกษาข้อมูลการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือกระบวนการให้บริการ และที่สำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก
ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าและทัศนคติที่มีต่อการใช้ Mobile Banking
ธนาคารออมสิน ส่วนหัวข้ออื่น ๆ ที่ได้คะแนนในระดับมาก ก็อยู่ในด้านของความน่าเชื่อถือ ซึ่ง
สอดคล้องกับการศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo
Mobile Banking บริษัท ธนาคารออมสิน ของ ธนภรณ์ แสงโชติ (2561) ผลการวิจัยพบว่า
องค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่
มาตรฐานของการรักษาความลับ (Standard of confidentiality) ข้อมูลถูกต้องและเข้าใจง่าย
(Accuracy and Understandability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อถือ
ไว้วางใจ (Reliability) (5) ความสามารถของแอปพลิเคชัน (Ability of Application) ดังนั้น เมื่อ
วิเคราะห์ผลของการสำรวจจากผู้ที่ใช้บริการจริงของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคม
อุตสาหกรรมลาดกระบัง ความภักดีของลูกค้าเป็นจุดแข็งที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ในการเลือกซื้อและใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่แล้ว และในส่วนของความน่าเชื่อถือนั้น ผล
การสำรวจให้ค่าที่สูง แสดงอีกนัยหนึ่งได้ว่าทางธนาคารออมสินนั้นทำการสื่อสารและผู้ใช้บริการ
นั้นได้รับรู้และให้ความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับที่มาก ดังนั้น
เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสลากออมสินดิจิทัลมากขึ้นอีก ทางธนาคารควรเพิ่ม
การพัฒนาในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านระบบดิจิทัล
และคุณภาพในการบริการ หากทางธนาคารสามารถพัฒนาและสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบตรงจุดนี้

ได้ อาจเป็นการเพิ่มความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร มีเพิ่มกว่านี้ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน โดย ปิติพร เนตรวัชร (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางการสมรส และ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัล ธนาคารออมสิน และ พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัล และการศึกษาความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่ ขง ยูวดี ศรีวงศ์วรรณ (2561) ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และงบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้งส่งผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซาเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรื่อง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตาม พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษไม่แตกต่างกัน และด้านที่มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและควรปรับปรุงแก้ไขที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย (วิชญา ลิ้มศิริ, 25632)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยประชากรเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกัน ในด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับ โรธร องค์ศิริพร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ปัจจัยประชากรที่แตกต่างกันของอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน เท่านั้นที่มีผลของแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารไอเฟลสนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่ง สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุส่งผลให้การยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ไม่แตกต่างกัน ในการศึกษาวิจัยของ เมษา เบ็ญจกุล (2562)

ผลการทดสอบสมมติฐานด้าน สถานภาพ ปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารไอเฟลส สาขานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่ศึกษาโดยปิติพร เนตรวัชร (2561) ที่มีผลการทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะทางสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ด้านเหตุผลสำคัญหรือวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ถูกคำนึงซื้อหรือใช้บริการสลากดิจิทัล ด้านความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการสลากดิจิทัลสลากดิจิทัล ด้านงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการสลากดิจิทัล และด้านความคิดเห็นที่จะซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเนื่อง ที่ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารไอเฟลส สาขานิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยปัจจัยความแตกต่างของระดับรายได้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ผ่าน MyMo ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับในการเลือกใช้บริการสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ผ่าน MyMo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับในการใช้บริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ของผู้ใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร (เมษา เบ็ญจกุล, 2562)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาโดย ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ผลวิจัยชี้ชัดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีอิทธิพล คือ กระบวนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน, การชำระค่าซื้อสลากดิจิทัลมีความสะดวกรวดเร็ว และการไถ่ถอนไม่ยุ่งยากทำได้โดยตัวลูกค้าเอง จะเห็นได้ว่าผลงานวิจัยทั้งหมด ได้สอดคล้องกันในเชิงการวิเคราะห์คือ เมื่อศึกษาถึงปัจจัยประชากรศาสตร์นั้น แล้ว อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเนื่องนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินต่างกันนั้น ส่วนหนึ่งคาดว่าจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ในการได้รับบริการที่หน้าสาขา การตัดสินใจซื้อสลากแบบดิจิทัลที่รวดเร็วต่างกันตามปัจจัยอายุ หรือ ปัจจัยสถานภาพสมรส บุคคลที่อยู่สถานภาพสมรสที่มีความคิดวิเคราะห์สถานการณ์การเงินที่อาจไม่เหมือนกับบุคคลที่อยู่ในสถานะโสด หรือรายได้ต่อเนื่องที่ต่างกันอาจมีลักษณะหรือรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาที่จัดทำในครั้งนี้ ข้อมูลที่สรุปในปัจจัยในแต่ละด้านอยู่ในระดับที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเนื่องจากสามารถระบุได้เบื้องต้นว่า ปัจจัยด้านใดบ้างส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาครั้งนี้เพียงเป็นการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้น ผลของการตอบแบบสอบถามมากจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นหากต้องการเจาะลึกลงไปควรจะมีการสอบถามหน้าช่องทางให้บริการ ก็จะสามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการเป็นฐานที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน สาขาไอเฟลสนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้สรุปผลการวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านการบริการเป็นหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสลากดิจิทัล การนำผลวิจัยไปศึกษาต่อนั้น สามารถนำไปศึกษาต่อได้ในหลากหลายทาง เช่น การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านที่ยังไม่ได้รับความเห็นจากผู้ให้บริการว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อ การวิจัยในขั้นต่อไปสามารถทำการศึกษาการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ของการบริการในรูปแบบดิจิทัลและตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางนั้นในการรับบริการหรือศึกษาในแนวขยาย โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- รัชชัย สุขสีดา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2563. สลากดิจิทัล คืออะไร. ค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564 จาก www.ajtonrak.com
- ยุวดี ศรีวงศ์วรรณ. 2561. ความพึงพอใจต่อการออมเงินแบบสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเซนทรัลพลาซาเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เมษา เบญจกุล. 2562. การศึกษาพฤติกรรมและระดับการยอมรับในบริการสลากออมสินดิจิทัลผ่าน MyMo ของผู้ให้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- กิตติยา ปั่นกลาง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปณฺยาพร ยางทอง. 2559. พฤติกรรมในการใช้MOBILE BANKING ธนาคารออมสิน ในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธนภรณ์ แสงโชติ. 2561. การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา เทคโนโลยี MyMo Mobile Banking บริบท ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิติพร เนตรวัชร, 2561, พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน, รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ ๑๓ ปี การศึกษา ๒๕๖๑, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิชญา ลิ้มศิริ. 2562. แนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นายณัฐ ยงวัฒนา. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม
- 5 ประเภทการลงทุน สำหรับนักลงทุนมือใหม่. <https://www.stock2morrow.com/article.php>. บทความออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564
- หน่วยที่ 4 การลงทุน. <https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-4-kar-lngthun>. บทความออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564
- รูปแบบของการลงทุนที่ปลอดภัย. <https://www.ciia.org/>. บทความออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564
- ข้อมูลสลากออมสิน ธนาคารออมสิน. www.gsb.or.th. บทความออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564