

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

Service Marketing Mix Factors Affecting Customers' Decision-Making Process to Purchase Digital Lottery in Nakhon Sawan Province

กัลยาณี วัฒนภาส (Kallayanee Vattanophas)¹

จรีพร ศรีทอง (Chareeporn Srihong)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ โดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test One Way ANOVA (F-test) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

คำสำคัญ: สลากดิจิทัล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100412@ru.ac.th

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate service marketing mix factors affecting customers' decision-making process to purchase digital lottery in Nakhon Sawan province. The objectives of the study are 1) to study customers' decision-making process for purchasing digital lottery in Nakhon Sawan province and 2) to examine the service marketing mix factors affecting the consumer decision-making process for purchasing digital lottery in Nakhon Sawan province. A questionnaire was used as a tool to collect data from 385 respondents. The statistical methods employed in the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the study show that most of the samples are female, aged between 21-30 years, hold a Bachelor's degree, work as the government officials or state enterprise employees and earning a monthly income of more than 40,000 Baht. The analysis found that customers with different genders did not have significant differences in their decision-making process for purchasing Digital Lottery. However, customers with different ages, education levels, occupations and monthly incomes had significantly different decision-making processes for purchasing Digital Lottery at the statistical significance level of 0.05. The service marketing mix factors that influenced the decision-making process for purchasing Digital Lottery included physical evidence, processes, price, people and product. In contrast, place and promotion did not affect the decision-making process for purchasing Digital Lottery.

Keywords: Digital Lottery, Service Marketing Mix Factors, The decision making process

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเสี่ยงโชคในสังคมไทยเกี่ยวกับตัวเลขมักได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ การเล่นหวย ซื้อสลากกินแบ่งหรือลอตเตอรี่ที่ การเสี่ยงโชคเพียง 80 บาท อาจมีโอกาที่จะได้รับเงินรางวัลสูงถึง 6,000,000 บาท เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อมีความหวังว่าตนจะถูกรางวัลใหญ่ จึงทำให้ประชาชนมีความต้องการที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้น ส่งผลให้มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา (จิรณัทย์ ชาญเชิงพานิช, 2565) ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการเปลี่ยนมือของสลากนำไปส่งต่อให้พ่อค้าคนกลางผ่านมือไปจนถึงผู้ค้ารายย่อยมีการบวกกำไรเพิ่ม และการขายสลากแบบรวมชุด จึงมีต้นทุนในการหาสลากเพื่อมารวมชุด ทำให้ผู้ค้าสลากต้องขายในราคาที่สูงกว่ากำหนด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยการขยายจุดจำหน่ายโครงการสลาก 80 ทั่วประเทศ และเปิดช่องทางจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อป้องกันสลากเกินราคา (มินตรา โตชูวงศ์, 2565)

สลากดิจิทัล เป็นสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกสแกนและแปลงเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ในราคาถูกอย่างทั่วถึง เป็นช่องทางการจำหน่ายสลากที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ช่วยอำนวยความสะดวกจากการตามหาเลขที่ต้องการจากแผงสลากที่มีราคาสูงเปลี่ยนเป็นการเลือกซื้อสลากจากแอปพลิเคชันเหมือนการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการใช้งานง่าย ค้นหาเลขสลากได้รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ทันที และยังมีระบบบันทึกข้อมูลใบสลากป้องกันการสูญหาย และตรวจสอบการถูกรางวัลให้อัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันในยุคดิจิทัล (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) คาดว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มในการเพิ่มจำนวนสลากดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายสลากดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป (ไทยพับลิก้า, 2567)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของสลากดิจิทัลและต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสลากดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงใช้ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลและนำไปใช้ประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมด้านการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดนครสวรรค์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครสวรรค์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2567 ถึง เดือนธันวาคม 2567

1.5 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2012) เดิมแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยพื้นฐาน แต่สำหรับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมจากเดิม 3 ปัจจัย รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 นี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (Kotler & Armstrong, 2018)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเคลื่อนย้ายหรือกระจายสินค้าและบริการออกสู่ตลาด การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทใช้ในการสื่อสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และจัดโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อจนถึงหลังการซื้อสินค้า เป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคซึ่งนำมาสู่ผลลัพธ์ที่ดีทางธุรกิจ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมดำเนินงานและวิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมบริเวณพื้นที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ยังสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ทั้งการตกแต่งสถานที่สวยงาม ลานจอดรถกว้างขวาง การแต่งกายที่สะอาดเป็นระเบียบ และความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (Kotler & Armstrong, 2018)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามหาวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นถัดไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินเปรียบเทียบกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน ทำให้เกิดเป็นความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกจนได้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจมากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ ในช่วงนี้อาจมีปัจจัยเข้ามาแทรกแซง เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในขั้นตอนสุดท้ายผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์หลังจากตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 2 กรณี คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป เช่น การซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อผู้อื่น และอาจหยุดซื้อหรือคืนสินค้า เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชญา พชรปรกรณ์พงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

นันทพร วงศ์วัฒนากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านฉลากและชื่อเสียงของบริษัท สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ณัฐ ยงวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากติจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากติจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ

ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดเผยผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging ที่ PT. XYZ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และสถานที่ ไม่แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging PT. XYZ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดนครสวรรค์

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งมีเป็นจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์และนภตล ร่มโพธิ์, 2555) ทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 385 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ และมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยออนไลน์ (Google Form) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายเปิด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC > 0.50 ถือว่า มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.915

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสลากดิจิทัล และช่วงระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรายภาคชั้นและแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.5 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. แจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ที่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสลากดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ใช้วิธีวิเคราะห์ independent sample t-test และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Multiple Comparison Test โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากดิจิทัลจังหวัดนครสวรรค์ จำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสลากดิจิทัล ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านภาพรวมผู้ซื้อมีความเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้อมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา รองลงมาเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ มี 5 ด้านเรียงตามความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ไม่แตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชยุพา พชรปรกรณ์พงศ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นานาพร วงศ์วัฒนากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากติจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากติจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากติจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ยงวัฒนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากติจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากติจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดเผยผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging ที่ PT. XYZ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และสถานที่ ไม่แสดงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging PT. XYZ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากติจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากติจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของสลากติจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสลากติจิทัลถูกจัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ดังนั้นสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันเป้าตังในส่วนของสลากติจิทัลให้มีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น เช่น รายละเอียดของเงินรางวัล

ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การแสดงเวลานับถอยหลังเพื่อกระตุ้นการซื้อ และแอปพลิเคชันควรมีสีสันที่สื่อถึงความถึงความโชคดีและความร่ำรวยเพื่อสร้างบรรยากาศในการซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบการค้นหาเลขที่ง่ายและรวดเร็ว โดยเพิ่มฟังก์ชันการค้นหาที่หลากหลาย เช่น มีปุ่มสลับเลขอัตโนมัติ สามารถค้นหาแบบเป็นช่วง เลขเรียง เลขชุด ระบุจำนวนสลากที่ต้องการได้ บันทึกเลขที่สนใจเพื่อให้ผู้ซื้อกลับมาเลือกซื้อได้อีกครั้ง และพัฒนาให้มีระบบแนะนำเลขเด็ดเลขดังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมควรลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการซื้อและชำระเงินช่วยให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกยุ่งยากในระหว่างทำรายการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่แน่นอน ดังนั้นสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรควบคุมราคาสลากดิจิทัลไม่ให้เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งในอนาคต การซื้อเลขชุดได้หลายใบโดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มเป็นข้อได้เปรียบของสลากดิจิทัลที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ จึงควรจัดให้มีระบบการแนะนำสลากแบบชุดราคาพิเศษสำหรับเลขที่ไม่เป็นที่นิยมหรือลดราคาลงเพื่อให้ขายได้ และควรพิจารณาอัตราการจัดเงินรางวัลให้มีความเหมาะสมเพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคคล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญในการให้บริการอย่างรวดเร็วของพนักงาน โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกและลดภาระงาน เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แชทบอท (Chatbot) ช่องทางติดต่อออนไลน์ที่หลากหลาย และระบบจองคิวออนไลน์ในการติดต่อพนักงานที่สาขา และควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสลากดิจิทัลอย่างละเอียด เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างน่าพึงพอใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทยควรมีการแสดงรายละเอียดของสลาก เช่น หมายเลขสลาก ราคา วันที่ออกรางวัล และเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือของสลากดิจิทัลโดยการพัฒนาระบบการขึ้นเงินรางวัลที่โปร่งใสและปลอดภัย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือสัมภาษณ์ผู้ที่ถูกรางวัลจากสลากดิจิทัล เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าจะได้รับเงินรางวัลจริง ควรมีระบบเก็บรักษาสลากดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เช่น การเก็บในแอปพลิเคชัน ที่สามารถเข้าถึงและตรวจสอบได้ง่าย และอนุญาตให้ผู้ซื้อสามารถบันทึกภาพสลากเก็บไว้ได้ในอุปกรณ์ เพื่อป้องกันกรณีข้อมูลในระบบสูญหายหรือไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเข้าใช้งาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี มากถึงร้อยละ 30.65 แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี เพียงร้อยละ 14.29 ทำให้ไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ในการทำวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยควรกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอายุให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเพิ่มความแม่นยำสำหรับข้อมูลที่เก็บได้มากขึ้น

2) ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อจังหวัดนครสวรรค์ที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแบบสอบถามที่ได้รับมากขึ้น

3) ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสลากดิจิทัลที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง และเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ถูกรางวัลสลากดิจิทัลเพื่อให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและธนาคารกรุงไทยทราบข้อมูลเชิงลึกในด้านขั้นตอนหลังการซื้อ เช่น การแจ้งเตือนเมื่อถูกรางวัล การขึ้นเงินรางวัลอัตโนมัติ และทราบข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีการแก้ไขหรือปรับปรุง

4) ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้ซื้อในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสลากดิจิทัลต่างจังหวัด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- คณาพจน์ จารีย์. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง). (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะรัฐศาสตร์.
- จิระภา จันทรงาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จิรณทย์ ชาญเชิงพานิช. (2565). แก้ปัญหาจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา. สืบค้นจาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-aug4>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ไทยพับลิก้า. (2567). บอร์ดสลากฯ สั่งเพิ่มสลากดิจิทัลอีก 1 ล้านใบ – พัฒนามลิตภัณฑ์ใหม่สู่ห่วยประเทศเพื่อนบ้าน. สืบค้นจาก <http://https://thaipublica.org/2024/01/adding-1-million-digital-lottery-per-draw/>
- นานาพร วงศ์วัฒนากุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พีรวัฒน์ คงเป็นไทย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ไพฑูรย์ โพธิสาร. (2547). มาตรวัดลิเคอร์ท. วารสารสารานุกรมศึกษาศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 31(2547), 17-20.
- ภัทรวรินทร์ ผลสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มินตรา โตชูวงศ์. (2565). หวยแพง แก่ได้ไหม ? แก้อย่างไร ? . สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/8497346/>
- วิรัชยุพา พชรปกรณ์พงศ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2565). มาดูกันว่า ทำไม สลากดิจิทัล บนแอปเป่่าดัง ถึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างได้ประโยชน์. สืบค้นจาก <http://https://www.glo.or.th/glo-news/detail/ee6101d4-ac7e-49f5-8950-ce3401657724>
- Ariestanty, N., Handayani, Y. I., & Purwono, G. S. (2019). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 13(4), 2517-2529. <https://scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/article/view/1791>
- Hidayat, C. W. (2021). The Influence of Mix Marketing on Decisions for Use of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154-1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Harlow England: Pearson Education.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps a brief summary of marketing and how it works*. Retrieved from <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.pdf>
- Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024). Unraveling the Effect of Marketing Mix 7P on Consumer Purchasing Decisions: A Study of Gerai DagingOnline Store at

PT. XYZ. *JOURNAL OF AGRIPRECISION & SOCIAL IMPACT*, 2024(1), 103-117.
<https://journal.kdp.co.id/index.php/japsi/article/view/7/11>