

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)¹

The Influence of Marketing Mix on Decision to Purchase Government Lottery through the
Paotang Application of Personnel under State Audit Office of the Kingdom of Thailand
(Headquarters)

กณพจน์ จารีย์²

Kanapot Jaree

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อพรรณานระดับการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 142 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบชั้นภูมิเชิงสัดส่วน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบของแมน-วิทนีย์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การศึกษา ประเภทของบุคลากร และประเภทของสำนักที่ปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

คำสำคัญ : สลากกินแบ่งรัฐบาล, แอปพลิเคชันเป่าตั้ง, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study aimed to describe the level of purchase decision, compare purchase decision with personal factors, and examine causal relations between marketing mix and decision to purchase government lottery through the Paotang application of personnel under State Audit Office of the Kingdom of Thailand (headquarters). The sample consisted of 142 people, selected by proportional stratified random sampling.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Data were collected through reliability-tested questionnaire and analyzed via mean, standard deviation, t-test, Mann - Whitney U Test, analysis of variance, and multiple regression analysis. The findings revealed that decision to purchase government lottery through the Paotang application was at high level. Education, type of personnel and the type of department caused different viewpoints on purchase decision. The distribution channel aspect of the marketing mix had the most influence on purchase decision, followed by products and sales promotions, respectively.

Key words : Government lottery, Paotang application, Marketing mix, Decision to purchase

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความแตกต่างจากอดีต เนื่องจากรัฐบาลได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เป็นการจำหน่ายในรูปแบบดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตั้ง ส่งผลให้การซื้อขายมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทั้งในด้านผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งยังสามารถควบคุมราคาให้เป็นไปตามกฎหมายได้ โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เผยยอดสถิติจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตั้ง ปี 2566 ตั้งแต่งวด 17 ม.ค. 66 ถึง 30 ธ.ค. 66 มูลค่าสลากที่จำหน่ายทั้งหมดรวม 37,310 ล้านบาท มีผู้ใช้บริการ 20 ล้านครั้งต่อเดือน ขณะที่สถิติจากการจำหน่ายสลากดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 16 มิ.ย. 65 ถึง 30 ธ.ค. 66 จำหน่ายไปแล้วทั้งหมด 38 งวด มีจำนวนลูกค้าซื้อสลากทั้งหมด 6.88 ล้านราย แบ่งสัดส่วนเป็นผู้ซื้อซ้ำประจำ 31% จำนวน 2.1 ล้านราย ผู้ซื้อจร 47% จำนวน 3.2 ล้านราย และลูกค้าใหม่ ซื้อสลากเพียงงวดเดียว 22 % จำนวน 1.4 ล้านราย (Prachachat, 2024)

การทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้การศึกษาการตัดสินใจซื้อของ e-commerce platform มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนจากการเข้าชมร้านค้าจริงไปสู่การซื้อทางออนไลน์ นอกจากนี้ การศึกษาการตัดสินใจซื้อในเรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคลจะสามารถช่วยให้ e-commerce ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยรวมแล้วการทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการกำหนดเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยฐานเงินเดือนเฉลี่ยของประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพฯ เมื่อปี 2564 เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 22,353 บาทต่อเดือน³ ซึ่งระดับรายได้

³ This information is based on the website Numbeo, an open database that updates the cost of living in major cities around the world.

ขั้นต่ำและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนในกรุงเทพฯ เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหรือไม่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่หากพิจารณาเฉพาะค่าครองชีพที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พักอาศัย ค่าเดินทาง ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ สามารถคำนวณได้เบื้องต้นและพบว่า คนในกรุงเทพฯ เหลือเงินในแต่ละเดือนเพื่อใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ หรือเก็บออมในสัดส่วน 21% ของรายรับ ซึ่งค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเมืองหลวงอื่น ๆ ในเอเชีย (Phanunan, 2021) โดยเฉพาะอาชีพข้าราชการที่มีเงินเดือนเริ่มต้นเพียง 9,400 บาท สำหรับข้าราชการประเภททั่วไป ระดับปฏิบัติงาน คุณวุฒิประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ 15,000 บาท สำหรับข้าราชการประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ คุณวุฒิปริญญาตรี ซึ่งเงินเดือนเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วแทบไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร นักเศรษฐศาสตร์อธิบายปรากฏการณ์คนที่เงินน้อยนิยมซื้อลอตเตอรี่ว่า เพราะพวกเขาต้องการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองให้ดีขึ้น ต้องการหลุดพ้นจากความลำบากพร้อมทั้งมองว่าลอตเตอรี่สามารถช่วยให้ความต้องการดังกล่าวของพวกเขาเป็นจริงได้ ทั้งยังเป็นไม่กี่เกมที่มีความเท่าเทียม เพราะทุกคนมีโอกาสชนะพอ ๆ กัน ไม่ว่าจะมั่งมีฐานะเป็นอย่างไร (Longtunman, 2021) อีกปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือการตลาด Kotler (1997) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler, 1997 As cited in Methhekan, 2018) ซึ่งการตลาดมีกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2020) ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยหลายฉบับพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เช่น งานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี (Charoenpaeth, 2019) พบว่า ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในมินิมาร์ทของมหาวิทยาลัย (Kasirye, 2022) พบว่า ราคาและช่องทางการจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อพรรณนาระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)
3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

คำถามการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) แตกต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดที่นำมาใช้ศึกษา ได้แก่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค Black Box Model of Consumer Behavior ของ Kotler (2006)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ขนาดของตัวอย่างคำนวณจากโปรแกรม G*Power ได้จำนวนเท่ากับ 142 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษาในสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ขอบเขตด้านเวลา กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน มกราคม ถึงเดือน ธันวาคม 2566

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นส่งผลให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2006 As cited in Saengkaew, 2021)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ มักจะเกี่ยวกับเรื่องดังนี้

1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Khongthon, 2008 As cited in Amrosoth, 2021)

1.2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา ผู้บริโภคจะมองหาราคาที่เหมาะสมราคาที่อยู่สูง ราคาร้านนี้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในระดับที่พอรับได้ โดยจะเลือกเปรียบเทียบหาราคาที่ถูกที่สุดไม่ว่าจะเป็นทั้งการเดินสำรวจร้านค้าหรือค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ (Nukulsoomprathana, 2022)

1.3) การตัดสินใจซื้อโดยเฉียบพลัน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองในสถานที่ที่ถูกค้าไม่ได้วางแผนมาก่อน และไม่ได้ตั้งใจที่จะมองหาสินค้านั้น (Stern, 1962 As cited in Sirisatsuvon, 2019)

2) การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า การเลือกร้านค้า ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของ สินค้าราคา และบริการ ในการให้บริการลูกค้าร้านนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทาง การจองนัดหมายได้ดังนี้ (Kerdnoi, 2012)

2.1) การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการแบบนี้ทำกันมานาน เป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามชุมชนแล้วขยายสาขาเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

2.2) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะมีการส่งพนักงานไปในสถานที่ต่าง ๆ ตามความสะดวกของลูกค้า

2.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

2.4) การให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการอาศัยเทคโนโลยี เพื่อให้การขายหรือบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

3) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ วิธีการหรือลักษณะการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาดังนี้

3.1) ทศคนคิดต่อระยะเวลาและระยะทาง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียวกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เปลี่ยนการตัดสินใจด้านร้านค้าเป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดัง โดยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerndoi (2012) ในการให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ อธิบายได้ดังนี้ (McCarthy, 1993 As cited in Ruangkol, 2015)

1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัว of ผลิตภัณฑ์ การให้บริการกับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์

3) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้
อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย

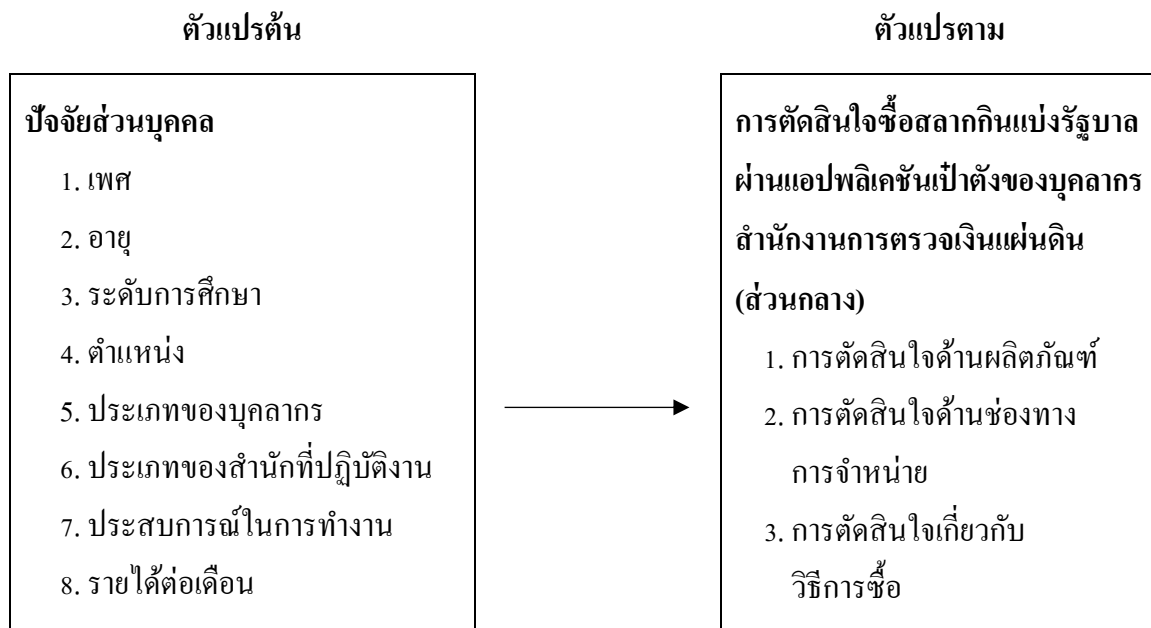
4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย
เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร ชูใจลูกค้าให้เกิดความสนใจใฝ่รู้ของลูกค้าหรือต่อการบริการ
และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมาย
หลักให้ได้รับรู้

3. วรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

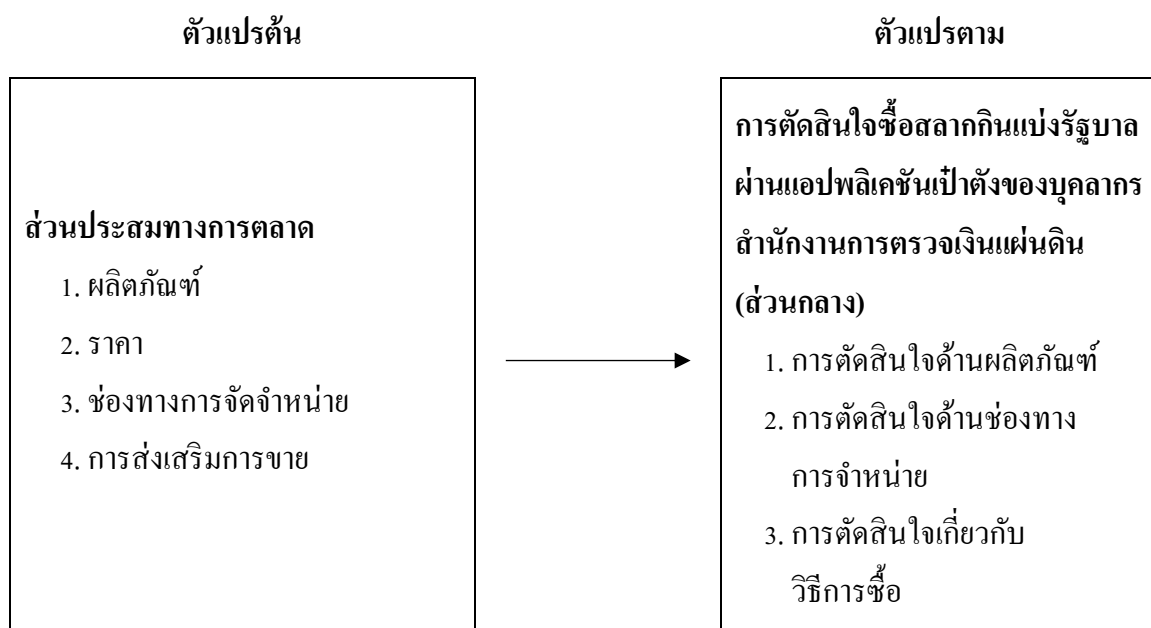
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
พบว่า ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัย
หลายฉบับแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบางตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลแรงจูงใจใน
การซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ
ลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ (Tonthun, 2022) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
น้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี (Charoenpaeth, 2019) งานวิจัยบางฉบับแสดงให้เห็นว่าส่วน
ประสมทางการตลาดทุกตัวส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending
Machine) ในกรุงเทพมหานคร (Ekuruchaithep, 2019) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้
พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (Chonjai, 2020) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยเพียง
บางส่วนที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร (Sittimane, 2019)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติจากปัจจัยส่วนบุคคล



2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 1,771 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คำนวณด้วยโปรแกรม G*Power ซึ่งกำหนดให้ค่า Effect size มีค่าเท่ากับ 0.15 ค่า error probability มีค่าเท่ากับ 0.05 และค่า Power ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 จะได้ตัวอย่าง เท่ากับ 129 คน เพื่อป้องกันการไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องเก็บเพิ่มเติมอีก 10% คิดเป็นจำนวน 13 คน รวมทั้งสิ้น 142 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทของบุคลากร ประเภทของสำนักที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านช่องทางการจำหน่าย และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

3.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อความ ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามคำแนะนำ และนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาโดยนำไปทดสอบ (Pre-test) กับข้าราชการบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 142 คน โดยให้กรอกข้อมูลไปตามความจริง ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงปกติ คือ การทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่ปกติ คือ การทดสอบค่ายู (Mann - Whitney U Test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม วิธีการทดสอบแบบครัสคัล วอลลิส (Kruskal – Wallis Test) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านช่องทางการจำหน่าย และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ราคาและการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่การศึกษา ประเภทของบุคลากร และประเภทของสำนักที่ปฏิบัติงานแตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ดังนี้

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ			
	ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านวิธีการซื้อ
ผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✓
ราคา	✗	✗	✗	✗
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✗

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ✗ หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน รองลงไปได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย และลำดับท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลเฉพาะด้านวิธีการซื้อ

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chonjai (2020) ที่พบว่า เพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน สำหรับตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน ผู้วิจัยมองว่า เนื่องด้วยการซื้อสลากฯ ผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังมีความสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ผู้มีรายได้ไม่ว่าจะตำแหน่งใดหรือ ประสบการณ์ทำงานเท่าใด ก็สามารถซื้อได้

ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษา ประเภทของบุคลากร และประเภทของสำนักที่ปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hongyont (2019) ที่พบว่า การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับประเภทของบุคลากร และประเภทของสำนักที่ปฏิบัติงาน ผู้วิจัยมองว่า สภาพแวดล้อมของประเภทบุคลากรและประเภทของสำนักที่แตกต่างกัน ย่อมมีทัศนคติในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ekuruchaithep (2019) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจด้านช่องทางการจำหน่าย มีปัจจัยที่ส่งผลคือช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อด้านวิธีการซื้อ มีปัจจัยที่ส่งผลคือผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายได้ว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จะตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตรงกับคุณสมบัติของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่จัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง เพราะมีขั้นตอนที่ง่าย ผู้ซื้อสามารถเลือกสลากที่ต้องการจากร้านค้า และสามารถใช้แอปพลิเคชันเป่าดังสแกนเพื่อซื้อสลากและชำระเงินได้ทันที สามารถขึ้นเงินรางวัลได้ง่าย อีกทั้งมีเม็ดเงินราคาสลาก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ขายสลากดิจิทัล สามารถปรับลดราคาสลากดิจิทัลลงได้โดยสมัครใจ ทำให้ผู้ขายไม่ต้องกังวลว่าจะขายไม่หมด ขณะที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสลากได้ในราคาที่ถูกลงกว่า 80 บาทด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sittimane (2019) ที่พบว่า ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านใด ๆ อธิบายได้ว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จะตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่าน

แอปพลิเคชันเป่าตัง โดยไม่คำนึงถึงราคาว่าจะสูงเพียงใด หากว่าการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ผู้ศึกษาเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยที่ควรส่งเสริม ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการขาย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารแอปพลิเคชันเป่าตังควรประสานงานกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และความต้องการของประชาชน นำไปเป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายสลากฯ ให้สอดคล้องกับประชาชนผู้ใช้บริการต่อไป

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารแอปพลิเคชันเป่าตังควรคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสลากฯของผู้ใช้งาน โดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การชำระด้วยพร้อมเพย์ บัตรเครดิต เป็นต้น และควรใช้มาตรการเชิงรุกเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ขายผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังให้มากขึ้น ส่งผลให้มีสลากฯในระบบมากขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการในการค้นหาหมายเลขสลากฯ ที่ต้องการมากขึ้น

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ผู้บริหารแอปพลิเคชันเป่าตังควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้มากยิ่งขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ถึงการส่งเสริมการขายที่ใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การจำหน่ายในราคาต่ำกว่าตลาดในบางหมายเลข (79 บาท) หรืออาจลดค่าธรรมเนียมการหักค่าใช้จ่ายการขึ้นรางวัลลงในบางเทศกาลหรือสำหรับรางวัลใหญ่บางรางวัล

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตังควรเก็บรวบรวมพฤติกรรมการณ์ซื้อของประชาชน เปิดรับคำแนะนำและคำติชมเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากฯ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสลากฯ ต่อไป

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตังควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากขึ้น และเปิดใจรับฟังการติชมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ แล้วจึงนำไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตั้งควรสอบถามหรือศึกษาความต้องการของประชาชน เพื่อนำมาใช้เป็นนโยบายการส่งเสริมการขายต่อไป และประชาสัมพันธ์ถึงการส่งเสริมการขายในปัจจุบันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ปัจจัยราคา

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่มีระดับราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ทั้งนี้ผู้บริหารแอปพลิเคชันเป่าตั้งควรตั้งมาตรการควบคุมระดับราคาไม่ให้สูงขึ้น จนระดับราคามีผลเป็นเชิงลบคือราคาสูงขึ้นจนมีผลให้การตัดสินใจซื้อลดลง

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตั้งควรศึกษาแนวทางที่จะควบคุมระดับราคาให้เหมาะสม และนำเสนอแก่ผู้บริหารต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เท่านั้น ซึ่งไม่ถือว่าเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งโดยภาพรวมเป็นเช่นใด จึงจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

References

- Amrosoth, V. (2021). *Brand equity, trust, and brand image factors affecting to purchasing decision for brand name product of customers in Bangkok*. Independent study in Master of Business Administration Program in Accounting, Bangkok University.
- Charoenpaeth, P. (2019). *Marketing mix factors affecting decisions in purchasing zero sugar soft drink in Chonburi province*. Independent study in Master of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.
- Chonjai, J. (2020). *Factors influencing the buying decision process for Green mate ready-to-drink fruit juice among consumers in Ratchaburi province*. Thesis in Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Ekuruchaithep, P. (2019). *Demographic factors and marketing mix factors affecting the purchasing decision process through automatic vending machines in Bangkok area*. Independent study in Master of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology.
- Hongyont, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) consumer digital era in Bangkok*. Independent study in Master of Business Administration, Siam University.
- Kasirye Faiswal. (2022). *The impact of 4P's of marketing on student's purchase decisions in university mini marts*. Retrieved January 27, 2024, from <https://www.researchsquare.com/article/rs-1899410/v1>
- Kerdnoi, L. (2012). *Factors influencing buying decision at old-fashioned grocery stores in Muang District, Chiang Rai Province*. Independent study in Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Longtunman. (2021). *Why do low income people like spending on the lottery ?*. Retrieved January 20, 2024, from <https://www.longtunman.com/29873>
- Metheekan, P. (2018). *Factors affecting the purchasing decision of cosmetics business on Facebook*. Independent study in Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University.
- Nukulomprathana, P. (2022). *4 types of value that affect purchasing decisions*. Retrieved January 27, 2024, <https://www.popticles.com/marketing/4-factors-of-consumer-decision/>
- Phanunan, P. (2021). *Cost of living in Bangkok increased causing income is the opposite of an expense*. Retrieved January 20, 2024, from <https://workpointtoday.com/bangkok-cost-of-living/>

- Prachachat. (2024). *Digital lotteries sales in 2023*. Retrieved January 20, 2024, from <https://today.line.me/th/v2/article/XY6QB1O>
- Ruangkol, J. (2015). *Marketing mix and service quality - effects on We Fitness Society (Bangkok) customer satisfaction*. Independent study in Master Degree of Arts, Bangkok University.
- Saengkaew, S. (2021) *Factors affecting on decision making behavior of consumer for products purchasing in Huamum Flea Market, Kaset-Nawamin, Ladprao District, Bangkok*.
- Sirisatsuvon, P (2019). Marketing factors that affect sudden purchases of Snack food consumers of Generations X, Y, and Z in Thailand. *Sutthiparitat*, 33(108), 145-159.
- Sittimanee, S. (2019). *Factor that affect the decision making on purchasing products from The online in Nan and Bangkok*. Independent study in Master Degree of Arts, Krirk University.
- The Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2020). *Marketing mix*. Retrieved January 20, 2024, from https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01Marketingmix-1.pdf
- Tonthun, A. (2022) *Influence, purchase motivations online marketing mix and technology acceptance affect decision to buy lottery online*. Independent study in Master of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University.