

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix influences the decision of people living in Songkhla to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 period.

มุกดา ไชยถาวร (Mookda Chaithaworn)¹
ดร.นารีนี แสงสุข (Narinee Seangsook, Ph.D.)²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา และกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคลตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชั้นประเมินทางเลือก รองลงมาคือ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหาและขั้นแสวงหาข้อมูลตามลำดับ ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน จากปัจจัย 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมี 2 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคคล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์

ABSTRACT

The research objective is to investigate the various demographic characteristics and marketing mix factors influencing people in Songkhla's decision to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 period. A sample of 400 people living in Songkhla is chosen for quantitative research, and a questionnaire is used as a research instrument in this study. The data is analyzed with statistical packages such as frequency, percentage, average, and standard deviation. The independent sample t-test is used to compare the difference between the averages of two independent sample groups. Furthermore, One-Way ANOVA is used to compare the differences in the average of more than two sample groups.

According to the study of 400 participants, the majority of them are females between the ages of 31 - 40, have a bachelor's degree, and work in a private company with an average monthly revenue of 20,001 - 30,000 Bath. The study result on the marketing mix affecting the behavior of people living in Songkhla to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 situation shows that individuals pay close attention to it. When each item is considered, the highest average is discovered to be product, channel of place, physical , process, price, promotion, and people, respectively. The

study of the factors affecting the decision of such people also appears that they also pay close attention to it. When each factor is taken into account, the highest average factor is evaluation of alternatives , purchasing decision, post purchases behavior , problem recognition, and information research, respectively. The study results of demographic characteristics of consumers ranging in age, income, education, and occupation appear that such disparate factors influence Songkhla residents' decision to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 situation. Each factor has a statistically significant difference at the 0.05 level. The study shows that different genders influence the decision to purchase Thai Lottery in different ways. According to the research results of the marketing mix factor, there are 5 factors out of 7 that are statistically significant at the 0.05 level, namely physical , place, product, process, and promotion, in that order. Price and people, on the other hand, do not appear to influence the decision of people living in Songkhla to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 situation.

Key word: Marketing Mix influences the decision of people to purchase Thai Lottery online during the Covid-19 period.

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโควิด19 ส่งผลให้ประชาชน และ กิจกรรมต่างๆ เกิดการปรับตัวอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นวิถีชีวิตความปกติรูปแบบใหม่ หรือ ที่เรียกว่า “New Normal” โดยมองว่าโลกจะขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี ที่แตกต่างไปจากเดิม คือ ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมหาศาล เพราะ สถานการณ์บังคับทำให้เกิดความคุ้นชิน และ กลายเป็นวิถีชีวิตแบบ “New Normal” ที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบเดิม และการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดมีการนำแพลตฟอร์มทางตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ผลิตได้อย่างรวดเร็ว และยังคงลดความเสี่ยงในการรวมตัวกันโดยไม่จำเป็น ตามนโยบายของภาครัฐ คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ “Social distancing” (วิสิษฐา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด19 ส่งผลให้เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้คนบางกลุ่มหันมาเสี่ยงโชค เพื่อหวังรวยทางลัดมากขึ้น ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การซื้อหวยรัฐบาล หรือ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ถือว่าถูกกฎหมาย เพราะ มีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่ชื่อว่า สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นผู้ดูแล และ ดำเนินการออกรางวัลใน วันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน(ชินสุมล บุณนาท, วสันต์ เชนร่วมจิต, 2561) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์ถูกบีบบังคับทำให้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในพื้นที่จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ชุด และมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่

ตัวแปรต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ด้านบุคคล(People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical) ด้านกระบวนการ(Process)

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชั้นตระหนักถึงปัญหา(Problem recognition) ชั้นแสวงหาข้อมูล(Information search) ชั้นประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) ชั้นการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) ชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post purchase behavior)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีตัวแปร 4 ด้าน (4Ps) ต่อมามีการคิดค้นตัวแปรใหม่ขึ้นอีก 3 ด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นการพิจารณาตามขั้นตอน ซึ่งนักการตลาดจะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค(Kotler & Keller, 2012) โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

1. ขั้นตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐมน กัสปะและจิตตารีย์ ศิริมงคล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความ

ต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้

สุภารัตน์ ศรีสว่างและถนอมพงษ์ พานิช(2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษา ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก และพบว่าทัศนคติด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ความไว้วางใจต้นความเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด19 ในจังหวัดสงขลาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย เป็นลักษณะคำถามแบบ Ordinary จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามลำดับของ Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ชั้น คือ ชั้นตระหนักถึงปัญหา ชั้นแสวงหาข้อมูล ชั้นประเมินทางเลือก ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามลำดับของ Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form ในการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆเกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่น เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติIndependent sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากฯ ผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical) ด้านกระบวนการ(Process) ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) และด้านบุคคล(People) ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการเลือก(Evaluation of alternatives) รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post purchase behavior) ขั้นตระหนักถึงปัญหา(Problem recognition) และขั้นแสวงหาข้อมูล(Information search) ตามลำดับ

4.ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 ด้าน จากปัจจัย 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมี 2 ด้านที่ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา และด้านบุคคล

อภิปรายผล

1.ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชินสุมล บุณนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต(2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นB,X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นB,X และ Y จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านเพศไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย สโรชา พิมพ์ชัย(2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนันกรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโต ที่แตกต่างกัน

3.ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยชัยวัฒน์ วงศ์เสนา(2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขาย ที่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่ แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยรติกร ศิริพฤษพงษ์, ภูษิต วงศ์หล่อสายชล(2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการซื้อสลากออมสินและสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตประตุน้ำพระอินทร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการซื้อสลากออมสินและสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลาที่ แตกต่าง สอดคล้องกับเมธวดี วิทยานุกร(2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายผลแต่ละด้านได้ดังนี้

6.1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคให้ความสนใจบนเว็บไซต์หรือหน้าแพลตฟอร์ม ไม่มีป้าย โฆษณา (Banner) ขึ้นมารบกวนการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า รองลงมา คือ มีการจัดการเว็บไซต์หรือหน้าแพลตฟอร์มให้เกิดความน่าเชื่อถือตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค(2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภายในสถานี่มีความสะอาด รองลงมาคือ ภายในสถานี่และชานชาลาที่มีความปลอดภัย 42 ได้รับ

6.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคสนใจเรื่องมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง รองลงมา คือ มีการจัดเรียงตัวเลขสลากฯให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและเว็บไซต์ขายสลากฯใช้งานง่ายและมีความสะดวก ในขั้นตอนการสั่งซื้อ ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค(2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องจำหน่ายตั๋วโดยสาร อัตโนมัตี่ พบว่า มีคำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อ

ตัวโดยสารอย่างชัดเจน รองลงมาคือ จำนวนของห้องจำหน่ายตัวโดยสาร มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ

6.3 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคสนใจเรื่องสลากฯ มีตัวเลขที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า รองลงมา คือ มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อ สลากฯอย่างชัดเจน มีการติดตามหลังจากการออกรางวัล และมีความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือผู้ประกอบการ ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ เฟื่องโชติการ ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม(2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย

6.4 ด้านกระบวนการ(Process) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคสนใจเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน ที่สุด มี รองลงมา คือ ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุม ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา รัตนสมโชค(2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ รองลงมาคือ มีระบบออกตั๋ว โดยสารที่มีความรวดเร็ว ได้รับ

6.5 ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัดสงขลา โดยผู้บริโภคสนใจเรื่องมีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางแพลตฟอร์ม , เฟสบุ๊ก , ไลน์ และ สื่อออนไลน์ต่างๆ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามลำดับโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) เช่น Facebook fan pang มีการเข้าถึงได้ง่าย รองลงมามีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบน แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริการในการสั่งซื้อสลากฯผ่านระบบออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้งานเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคลดการ เดินทางออกไปเลือกซื้อที่ร้านและลดการสัมผัส พบเจอกันในช่วงโควิด19

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการผู้ประกอบการควรมีการเคร่งครัดเกี่ยวกับการให้ ข้อมูลในการบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น และง่ายต่อการรับรู้เพื่อเพิ่มมาตรการการบริการและ ป้องกันการ แพร่กระจายของเชื้อโควิด 19 ของผู้ใช้บริการแต่ละรายให้มีความปลอดภัยมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มโปรโมชั่นที่ หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริการได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการและตามความเหมาะสม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานในการตัดสินใจใช้ บริการจากผู้ให้บริการ เพื่อที่จะสร้างฐานการบริการที่กว้างขวางเพิ่มมากขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะผลการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ในจังหวัด สงขลา

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบแรงจูงใจผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต่างๆในช่วงโควิด เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละพื้นที่

2.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสลาก กินแบ่งรัฐบาลผ่านระบบออนไลน์แบบเจาะลึก ในช่วงโควิด 19 เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ หลากหลาย และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพมหานคร.(2564). สลากกินแบ่งรัฐบาล' ของไทย จาก 1 บาท สู่ 80 บาท. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2564,จาก<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>.

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ.ลัสดา ยาวิลละ. และรัตนา สิทธิอ่วม.(2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนใน จังหวัดพิษณุโลก.บทความวิจัยคณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล สงคราม.

ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา.(2563). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายใน จังหวัดอุบลราชธานี.บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชินสุมล บุณนาค.และวสันต์ เจนร่วมจิต.(2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นB, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร.

- ณัฐมน กัสปะ.และจิตาจารย์ ศิริมงคล.(2563). ส่วนประสมทางการตลาด4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย,มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมธวดี วิทยานุกรณ.(2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รติกร ศิริพฤษพงษ์.และภูษิต วงศ์หล่อสายชล.(2559). ความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมระหว่างการซื้อสลากออมสินและสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตประตูน้ำพระอินทร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รวีสรา ศรีบรรจง. และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์,บทความวิจัยคณะบริหารธุรกิจ,เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร,มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง. และณอมพงษ์ พานิช.(2563). ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สโรชา พิมพ์ชัย.(2560). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.