

The influence of online marketing mix factors and corporate image on consumer purchasing decisions for Government Savings Bank digital lottery products in Hat Yai District, Songkhla Province

Waraporn Chaosuan¹ Piyasa Heemlah¹ and Anuwat Songsom^{2*}

¹ Students, Modern Trade and Service Innovation Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

² Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the effects of online marketing mix factors on consumers' purchase decisions regarding Government Savings Bank digital lottery products in Hat Yai District, Songkhla Province, and (2) investigate the influence of corporate image on these purchase decisions. The sample consisted of 385 consumers who purchased digital lottery products, selected using purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire comprising multiple-choice questions and a five-point Likert scale. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, including correlation and multiple regression analysis. The findings reveal that online marketing mix factors—namely personalization, sales promotion, and price—have a positive and statistically significant effect on purchase decisions at the 0.05 level. Personalization exerts the strongest influence ($\beta = 0.170$), followed by sales promotion ($\beta = 0.169$) and price ($\beta = 0.142$). The model explains 20.0% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.200$). In contrast, product, distribution channel, and privacy factors do not significantly affect purchase decisions. Furthermore, corporate image factors, including location, corporate reputation, and corporate social responsibility, positively and significantly influence purchase decisions regarding digital lottery products at the 0.05 level. Location has the greatest influence ($\beta = 0.318$), followed by corporate reputation ($\beta = 0.252$) and corporate social responsibility ($\beta = 0.135$). The model explains 24.2% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.242$). The findings suggest that the Government Savings Bank should strengthen personalized services and corporate image strategies to enhance consumers' purchase decisions regarding digital lottery products.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, Corporate Image, Purchasing Decision, Government Savings Bank Digital Lottery Tickets

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วารสารณ์ ขาวสวน¹ ปัญญา หิมหลิ¹ และ อนุวัต สงสม^{2*}

¹ นิสิตวิชาเอกการค้ำสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประเทศไทย

* Corresponding author E-mail: anuwat@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (2) ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวน 385 ราย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อความแบบเลือกตอบและมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.170$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.169$) และด้านราคา ($\beta = 0.142$) ตามลำดับ ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 20.0 ($R^2 = 0.200$) ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.318$) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร ($\beta = 0.252$) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ ทั้งนี้แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 24.2 ($R^2 = 0.242$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธนาคารออมสินควรมุ่งพัฒนาการให้บริการเฉพาะบุคคล ควบคู่กับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ภาพลักษณ์องค์กร, การตัดสินใจซื้อ, สลากออมสินพิเศษดิจิทัล

© 2026 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในด้านภาคการเงินของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมกรรมการออมและการลงทุนของประชาชนมีพัฒนาการที่ต่างไปจากเดิมอย่างชัดเจน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทำธุรกรรมทางการเงินจึงเปลี่ยนผ่านจากการเข้ามาทำธุรกรรมผ่านสาขาธนาคารมาเป็นการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมของคนไทย ได้มีการพัฒนาเข้าสู่ระบบดิจิทัลที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนี้ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่นี้ไม่เพียงแต่รักษาจุดเด่นดั้งเดิมของสลากออมสินในด้านการส่งเสริมการออม โอกาสในการลุ้นรางวัล แต่ยังเพิ่มคุณค่า ความสะดวกสบายและความทันสมัยผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล สลากออมสินจึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ในการออมที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนานในสังคมไทย จากข้อมูลของธนาคารออมสินในช่วง 2567 พบว่า ยอดขายสลากออมสินดิจิทัลเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี

สูงกว่าการเติบโตของสลาโกอมสินรูปแบบดั้งเดิม การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการทางการเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ประชาชนหันมาใช้บริการแบบดิจิทัลเพิ่มสูงมากขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2567)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) เพราะเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในบริบทดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ (Kotler & Armstrong, 2014) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางให้ผู้ประกอบการมีช่องทางการขายหลากหลายรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ราคามีการเปรียบเทียบราคาของตลาดในสินค้าประเภทเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ดึงดูดลูกค้าการส่งเสริมการตลาดโฆษณาและโปรโมชั่นการลดราคาด้านการให้บริการส่วนบุคคลมองช่องว่างการขายผ่านความใส่ใจในรายละเอียดลูกค้า เช่น เทศกาลหรือวันพิเศษด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (วรสิญญ์ พานิชกุล, 2563) และธนาคารออมสินเน้นการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ธนาคารออมสิน ในฐานะสถาบันการเงินของรัฐให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของ LeBlanc & Nguyen (1996) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ (LeBlanc & Nguyen, 1996) โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่องค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยจะประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าสลาโกอมสินพิเศษดิจิทัลจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการให้บริการของธนาคารออมสินในอนาคต ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาโกอมสินพิเศษดิจิทัลและภาพลักษณ์องค์กรเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสลาโกอมสินพิเศษดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

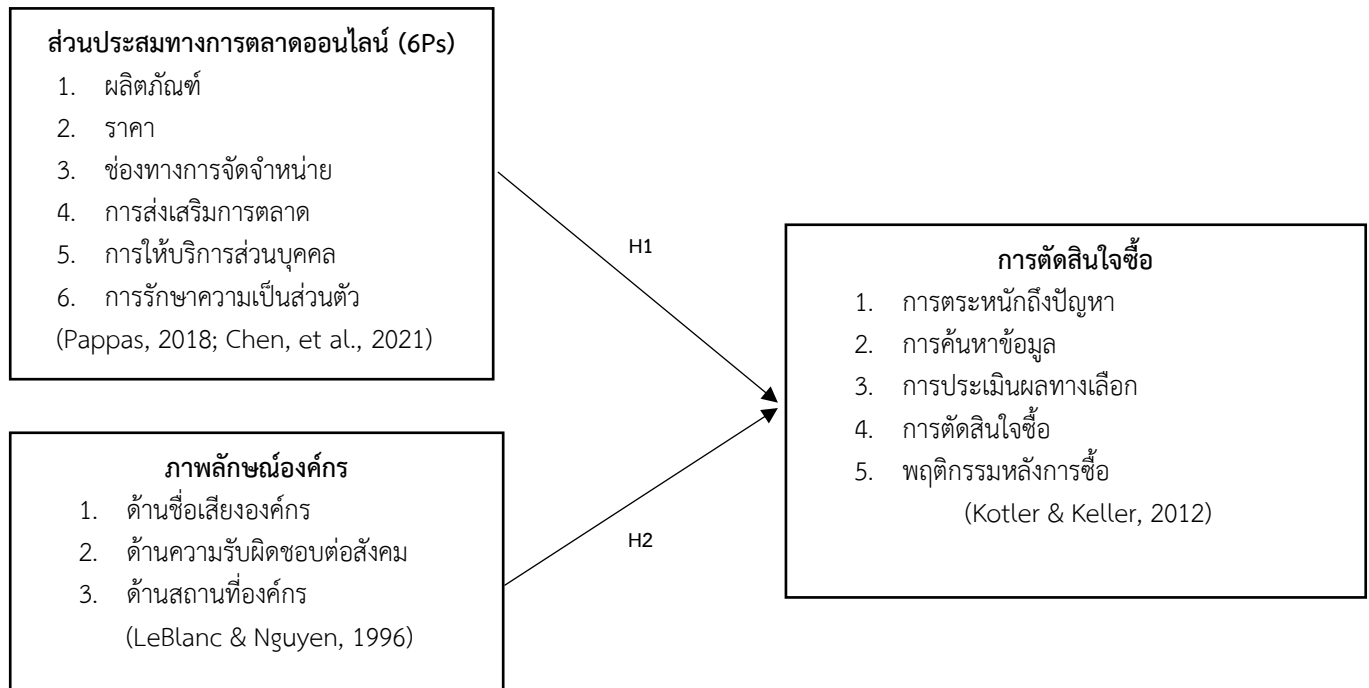
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลาโกอมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสลาโกอมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก จากการทบทวนวรรณกรรม โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ 6Ps มีรากฐานมาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ที่ Borden (1964) ได้วางรากฐานไว้ และ McCarthy (1960) ได้จัดระบบให้เป็นกรอบที่นักการตลาดนำไปใช้ได้จริง ต่อมาเมื่อการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้น 4Ps ไม่เพียงพอสำหรับบริบทออนไลน์ จึงได้พัฒนาโมเดล 6Ps โดยเพิ่ม Personalized Service และ Profound Experience เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของการตลาดดิจิทัล ในแวดวงวิชาการด้าน E-Commerce จึงได้ปรับเป็น Privacy (การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) และ Personalization (การให้บริการเฉพาะบุคคล) ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในสภาพแวดล้อม

ออนไลน์ (Pappas, 2018; Chen, et al., 2021) โดยปัจจัยเหล่านี้ มีความเกี่ยวเนื่องกันและทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ LeBlanc & Nguyen (1996) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่องค์กร นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้ออาศัยแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกำหนดสมมติฐาน 2 ข้อ (H1 และ H2) รายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
- Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
- e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลและกำหนดให้เป็นคำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ในอำเภอดอนจาน จังหวัดสงขลาโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ
- ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 15 ข้อ
- ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล จำนวน 9 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรการคำนวณค่าดัชนีของความสอดคล้อง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ หรือการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ค่า IOC ควรมีค่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงสูง และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ก่อนนำแบบสอบถามมาใช้งานจริง จำนวน 30 ชุด ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธนานันต์ นุ่มแสง และธนิดา ตันตระกูล, 2561) จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.795-0.912 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอดอนจาน จังหวัดสงขลา

3.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอดอนจาน จังหวัดสงขลา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire)

ผ่านช่องทาง Google Forms แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ราย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยจัดทำ QR Code ของแบบสอบถามออนไลน์นำไปแจกบริเวณธนาคารออมสิน ในพื้นที่อำเภอดอนจาน จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ใน สาขาบึงชีเอ็กซ์ตรา สาขา นิพัทธ์อุทิศ1 สาขาเซ็นทรัล หาดใหญ่ สาขาราชบุรีอุทิศ สาขาศรีภูวนาล สาขาถนนลพบุรีราเมศวร์ ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึง

จำนวนที่แท้จริงของลูกค้าในแต่ละสาขา จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาที่เท่ากัน คือ สาขาละ 55 ชุด ทั้งนี้ จะใช้คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเพื่อให้ตรงกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ มีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 85.19 อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 51.95 มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 50.39 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 47.53 ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลบ่อยมากที่สุด 3-4 ครั้ง ร้อยละ 46.75 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลต่อครั้ง 5,001-10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 36.10

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.77	0.38	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.69	0.45	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.76	0.45	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.57	มากที่สุด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.61	0.44	มากที่สุด
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.59	0.56	มากที่สุด
รวม	4.69	0.48	มากที่สุด
ภาพลักษณ์องค์กร			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.70	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.69	0.61	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.64	0.51	มากที่สุด
รวม	4.68	0.55	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.69	0.68	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.65	0.71	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.64	0.72	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.64	0.66	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.62	0.66	มากที่สุด
รวม	4.65	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.69, 4.68 และ 4.65 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77)

ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70) และการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	VIF	Tolerance
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-	0.57**	0.38**	0.34**	0.29**	0.34**	1.57	0.63
2. ด้านราคา (X ₂)		-	0.48**	0.38**	0.32**	0.44**	1.83	0.54
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)			-	0.38**	0.31**	0.36**	1.43	0.69
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)				-	0.48**	0.40**	1.53	0.65
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)					-	0.37**	1.40	0.71
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)						-	1.42	0.70

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	X ₇	X ₈	X ₉	VIF	Tolerance
1. ด้านชื่อเสียงองค์กร (X ₇)	-	0.23**	0.14**	1.06	0.93
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₈)		-	0.23**	1.11	0.90
3. ด้านสถานที่ (X ₉)			-	1.06	0.93

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้น ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามตารางที่ 2-3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรอิสระแต่ละด้านย่อย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงทดสอบด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.40-1.83 และค่า VIF ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.06-1.11 ซึ่งอยู่ในช่วงมาตรฐาน โดย Belsley (1991) กล่าวว่าค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 จึงจะยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเหล่านั้น ไม่พบปัญหา Multicollinearity และสามารถนำตัวแปรไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า แบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.200$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้ร้อยละ 20.0 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	3.083	0.198		15.587	0.000**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.033	0.033	-0.058	-0.998	0.319
2. ด้านราคา	0.087	0.038	0.142	2.270	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.060	0.033	0.101	1.829	0.068
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.103	0.035	0.169	2.968	0.000**
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.104	0.033	0.170	3.125	0.000**
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.048	0.037	0.070	1.279	0.202

$R^2 = 0.200$, Adjusted $R^2 = 0.187$, SEE = 0.13946, F = 15.710 Sig. = 0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์องค์กร	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	2.269	0.246		9.214	0.000**
1. ด้านชื่อเสียงองค์กร	0.199	0.036	0.252	5.458	0.000**
2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.110	0.038	0.135	2.874	0.000**
3. ด้านสถานที่	0.225	0.033	0.318	6.893	0.000**

$R^2 = 0.242$, Adjusted $R^2 = 0.236$, SEE = 0.13519, F = 40.526 Sig. = 0.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

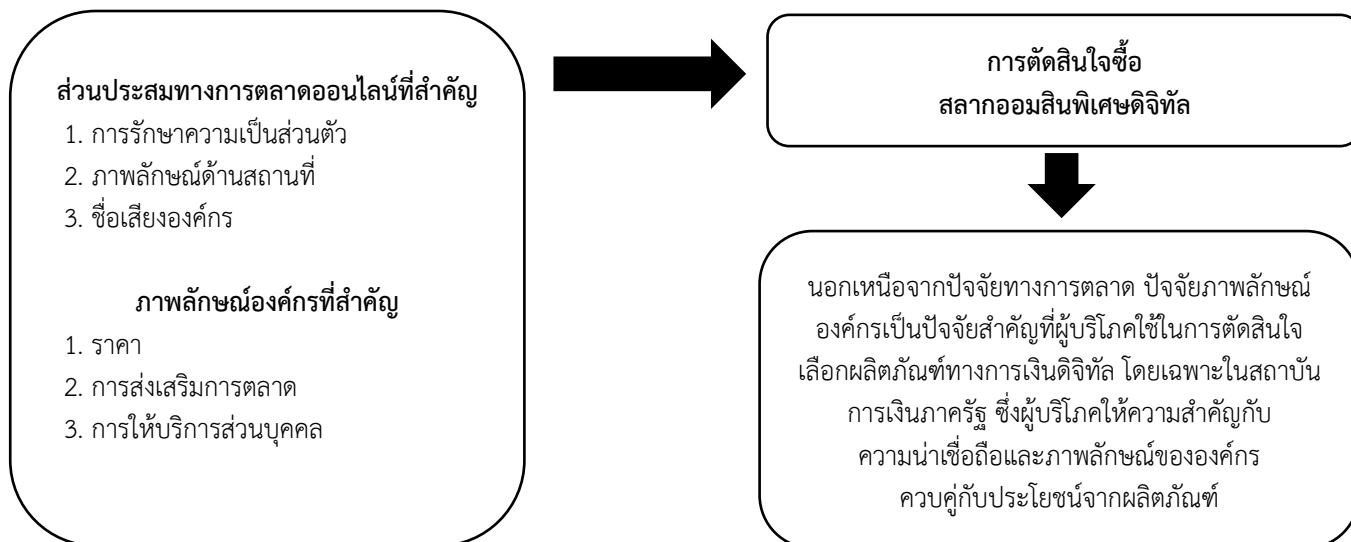
จากตารางที่ 5 แบบจำลองการถดถอยพหุคูณมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรสามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.242$) แสดงว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้ร้อยละ 24.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านสถานที่ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสลากออมสินพิเศษดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีรูปแบบและเงื่อนไขค่อนข้างชัดเจนและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล และการสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่ายมากกว่าความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์เอง นอกจากนี้การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การประชาสัมพันธ์รางวัล หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงราคาหรือเงื่อนไขด้านผลตอบแทนที่เหมาะสมก็เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Pappas (2018) และ Chen, et al. (2021) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทที่สินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสะท้อนว่าการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization) ควบคู่กับ กลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pappas (2018) และ Chen et al. (2021) ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทที่สินค้าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการส่วนบุคคลและการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Cai & Mardani (2023) ที่อธิบายว่า Personalized Marketing ช่วยลดต้นทุนการค้นหาและยกระดับประสบการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยด้านราคาจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนมากกว่าลักษณะผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญนั้นสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ณัฐวุฒิ ยอดใจ และคณะ (2568) ที่พบว่า น้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ 6Ps แตกต่างกันตามบริบทผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการนำ 6Ps ไปประยุกต์ใช้ไม่ควรตีความว่าทุกองค์ประกอบจะส่งผลเท่าเทียมกันในทุกบริบท

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม้ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบดิจิทัล แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคยังคงผูกโยงกับภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ และความพร้อมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นองค์กรของรัฐที่มีความมั่นคงสูง ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสิน ในด้านชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคม ยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจลงทุนหรือออมเงินผ่านผลิตภัณฑ์ดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุจิตรา คำกัมพล (2565) พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงและความพร้อมของสถานที่ให้บริการ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน โดยในมิติของการตลาดออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด และราคา ขณะที่ในมิติของภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านสถานที่ ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ช่วยยืนยันว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ภาพลักษณ์องค์กรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของสถาบันการเงินภาครัฐ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กรมากควบคู่ไปกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลของธนาคารออมสิน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน โดยในมิติของการตลาดออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสื่อสารทางการตลาด และความคุ้มค่าที่ได้รับ ขณะที่ในมิติของภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล ข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล ผู้บริโภคมิได้พิจารณาเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความไว้วางใจและความมั่นใจที่มีต่อองค์กรควบคู่กันไป ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมากที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ดังนั้น ธนาคารควรนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานและความสนใจของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การแจ้งเตือนข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ หรือการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 ธนาคารควรพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาจมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ โอกาสในการได้รับรางวัล รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อในมิติของภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมของสาขาและจุดให้บริการให้มีความทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ และสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งพัฒนาช่องทางการให้บริการดิจิทัลควบคู่กันไป เพื่อสร้างความประทับใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลของธนาคาร

1.4 ธนาคารควรรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านชื่อเสียงองค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ธนาคารควรสื่อสารบทบาทในการเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรับรู้เชิงบวกและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัลในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการเงินอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายส่งเสริมการออมผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเน้นการสร้างระบบนิเวศทางการเงินที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรม และส่งเสริมความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) ควบคู่กันไป การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อองค์กร การรับรู้ความปลอดภัยของระบบดิจิทัล คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ หรือการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม : Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 8(2), 104–110.

ณัฐวุฒิ ยอดใจ, ญาณิฐา ราชคม และ ทัดพงศ์ อวีโรธนานนท์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, 13(2), 75–90.

ธนาคารออมสิน. (2567). รายงานผลประกอบการประจำปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>.

ธนันต์ นุ่มแสง และ ธนิตา ตันตระกูลรุ่งโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียดแบบสันถวภาษาไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 63(2), 189–198.

- วรสิญจน์ พานิชกุล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงก์แอปพลิเคชัน ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สุจิตรา คำกัมพล. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจ ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัด เชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(2), 49-59.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction*. (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Belsley, D. A. (1991). A guide to using the collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4(1), 33-50.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Cai, H., & Mardani, A. (2023). Research on the impact of consumer privacy and intelligent personalization technology on purchase resistance. *Journal of Business Research*, 161, 113811.
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of consumer behaviour*, 21(3), 572-582.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson Education.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Pappas, I. O. (2018). User experience in personalized online shopping: a fuzzy-set analysis. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1679-1703.