



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง
ของคนไทย



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF DIGITAL
LOTTERY PURCHASES ON THE PAOTANG APPLICATION
OF THAI PEOPLE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง
ของคนไทย

โดย

ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

ดร.วรรณสินธุ์ สัตยานุวัตร์
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร.เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ
กรรมการ

ดร.นริศรา เจริญพันธุ์

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ. ดร. สৌจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2568

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF DIGITAL
LOTTERY PURCHASES ON THE PAOTANG APPLICATION OF THAI PEOPLE**

by

CHANON SAWADCHALEAM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2024

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
May 30, 2025

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.นริศรา เจริญพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิดและองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งให้คำแนะนำข้อคิดที่ได้อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด การศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะ อบรม เลี้ยงดู ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม

ผู้วิจัย

6204389 : ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน
 เป้าตั้งของคนไทย
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.นริศรา เจริญพันธุ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง และศึกษาผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้งต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยทั่วประเทศที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 460 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์ อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง 3) ราคา 80 บาท 4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก 5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท 6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนานๆ ครั้ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง 3) ผู้ที่ไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง ข้อเสนอจากการศึกษามีดังนี้ 1) รัฐบาลควรจัดอบรมให้ผู้บริโภคสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับรายได้ 2) รัฐบาลควรหาทางดูแลผู้ค้าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษที่มีรายได้ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 119 หน้า)

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ, การยอมรับเทคโนโลยี, สลากดิจิทัล, แอปพลิเคชันเป้าตั้ง

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

6204389 : Chanon Sawadchaleam
 Thesis Title : Factors Affecting the Decision Making Behavior of Digital Lottery Purchases on the Paotang Application of Thai People
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Narissara Charoenphandhu, Ph.D.

Abstract

This research aims to explore the factors influencing users of the Pao Tang application in their decision-making, as well as the impact of digital lottery tickets on their purchase behavior. A quantitative research methodology was employed with a sample of 460 Thai individuals aged 20 and above. Data were collected through a questionnaire and analyzed using statistical methods, including mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that nine factors had a statistically significant influence on users' purchasing behavior at the 0.05 level. Among these, six factors were found to positively influence their purchase behavior: (1) the number of paper lottery tickets bought before the launch of digital lottery tickets on the application, (2) the purchase amount for digital lottery tickets on the application, (3) the fixed price of 80 baht, (4) residing in western Thailand, (5) holding a master's degree, and (6) being non-loyal buyers of lottery tickets. The other three factors were found to discourage the purchase of national lottery tickets: (1) the number of paper lottery tickets bought after the launch of digital lottery tickets, (2) the purchase amount for digital lottery tickets prior to their official launch, and (3) a preference for paper lottery tickets over digital ones. Based on these findings, the research recommends that the government (1) provide training on personal budgeting for consumers and (2) offer support to paper lottery ticket sellers to help ensure income security amid the increasing shift toward digital lottery purchases.

(Total 119 pages)

Keywords: Buyer Decision Process, Technology Acceptance, Digital Lottery Tickets, Pao Tang Application

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสลากดิจิทัลและแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	23
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	27
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	29
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	34
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ผลการวิจัย	55
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	55
4.2 ทักษะต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	62
4.3 การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มี สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	63
4.4 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	66
4.5 การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	69
4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง	73
4.7 ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล	86
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก แบบสอบถาม	111

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

119



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นที่	56
4.2	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	56
4.3	ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่ามากที่สุด ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	57
4.4	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกระดับการศึกษา	57
4.5	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกอาชีพ	57
4.6	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกสถานภาพสมรส	58
4.7	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกจำนวนบุตร	58
4.8	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.9	ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล)	60
4.10	ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	61
4.11	ความถี่และร้อยละของลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	61
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	62
4.13	ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามกรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ”	63
4.14	ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามกรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ”	64
4.15	ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามกรณี “สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง”	65
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	67
4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	69
4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	70
4.20	สรุปโมเดล (Model Summary-d) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	73
4.21	ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ	73
4.22	สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	74

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	การสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อลอตเตอรี่และหวยใต้ดินของคนไทย	3
1.2	ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนมิถุนายน 2565	6
1.3	ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนมิถุนายน 2565	6
1.4	ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนสิงหาคม 2565	7
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2.1	การผูก G-Wallet กับบัญชีกรุงเทพบนแอปพลิเคชัน	19
2.2	การผูก G-Wallet กับลูกค้าใหม่ ใช้บัตรประชาชน	20
2.3	ขั้นตอนซื้อสลากดิจิทัล ชำระผ่าน G-Wallet บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	22
2.4	รูปสามเหลี่ยมแสดงองค์ประกอบของเจตคติ (ทัศนคติ)	28
4.1	เปรียบเทียบ A1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	86
4.2	เปรียบเทียบ A1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	87
4.3	เปรียบเทียบ A2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	87
4.4	เปรียบเทียบ A2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	88
4.5	เปรียบเทียบ B1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	89
4.6	เปรียบเทียบ B1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	89
4.7	เปรียบเทียบ B2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	90
4.8	เปรียบเทียบ B2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	91

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.9	เปรียบเทียบ C1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	91
4.10	เปรียบเทียบ C2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	92
4.11	เปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง	93
4.12	เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง	93
4.13	เปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามรายได้	94
4.14	เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามรายได้	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเล่นหวยเริ่มกันครั้งแรกในประเทศจีน และแพร่ขยายมาในประเทศไทย ประมาณ ปี พ.ศ. 2378 ตรงกับในสมัยรัชการที่ 3 ได้มีพระบรมราชานุญาตให้มีการเล่นหวย ก.ข. เพื่อแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ข้าวขาดมากแพง เงินทองหายาก ประชาชนเก็บเงินไว้ ไม่นำเงินมาใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อมีหวย ก.ข. ประชาชนได้นำเงินออกมาใช้มากขึ้น เงินได้สะพัด และรัฐเก็บภาษีมาบำรุง บ้านเมืองได้มากขึ้น พร้อมทั้งมีหลักประกันว่าหวย ก.ข. เป็นการพนันเสี่ยงโชคที่ถูกต้อง ตามกฎหมาย ความนิยมในการเล่นหวย ก.ข. ได้แพร่หลาย จากเดิมที่เล่นเฉพาะในกรุงเทพฯ ต่อมา ได้ขยายไปสู่ต่างจังหวัด ทำให้มีรายได้เข้าพระคลังหลวงเป็นจำนวนมาก (เด่นเดือน เหลืองเซ็ง, 2538 อ้างถึงใน กรมสุขภาพจิต, 2562) ต่อมาเมื่อประเทศไทยมีการก่อตั้งกองสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นเมื่อ วันที่ 5 เมษายน 2482 (อนุก นาวิกมูล, 2531 อ้างถึงใน กรมสุขภาพจิต, 2562) จึงได้เกิดการเล่นหวย ได้ดินขึ้น โดยยึดเอาสลากกินแบ่งของรัฐบาล เป็นรูปแบบพื้นฐาน โดยใช้เลข 3 ตัว และ 2 ตัว ของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว และ 3 ตัว ที่ออกเป็นปกติควบคู่ไปด้วยกัน หวยใต้ดิน จึงเป็นที่นิยม เล่นอย่างแพร่หลายในสังคมไทย เพราะมีวิธีการเล่นง่ายกว่าการซื้อหวย ก.ข. การซื้อขายเป็นไป อย่างสะดวกได้ง่ายและเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปทั้งในชุมชน (กรมสุขภาพจิต, 2562) ซึ่งพฤติกรรม การซื้อหวยของคนไทยที่ซื้อทั้งหวยบนดิน และหวยใต้ดิน เป็นพฤติกรรมความเชื่อที่อยู่กับ สังคมไทยมายาวนาน เมื่อซื้อแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทุกงวด แม้ไม่ถูกก็จะคิดว่าเลขเคลื่อนไปนิด เดียวเอง เนียดไปตัวเลขเดียวจึงเกิดเป็นความหวังว่า งวดหน้าอาจเป็นวันของเรา ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เรียกว่า “ปรากฏการณ์พลาดไปนิดเดียว” (Near Miss Effect) (สปริงนิวส์, 2562)

เมื่อปี พ.ศ. 2558 คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเล่นการพนันร้อยละ 52.4 หรือประมาณ 27.4 ล้านคนแต่ละคนจะเล่นการพนันประมาณ 2-11 ประเภท การพนันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล หวยใต้ดิน และพนันทายผลฟุตบอล โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง เห็นว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ถือว่าเป็นการพนัน ในขณะที่ร้อยละ 22.3 เห็นว่าการซื้อหวยใต้ดินไม่ถือว่าเป็นการพนัน และตัวอย่างเกือบ 1 ใน 4 เห็นว่าการพนันช่วยให้รวยทางลัด นอกจากนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นต่อข้อเสนอเพื่อแก้ปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลในปี 2557 ยังพบด้วยว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.6 เชื่อว่าหวยล็อตเตอรี่มีจริง ซึ่งข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ปี 2558 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่น่าพิจารณาคือมีเยาวชน (อายุ 15-25 ปี) ซื้อสลากฯ ประมาณ 1.38 ล้านคน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสลากฯ ประมาณครึ่งหนึ่งซื้อมานานเกินกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเป็นบางงวด กลุ่มที่ซื้อทุกงวดมีอยู่ร้อยละ 36.5 หรือประมาณเกือบ 7 ล้านคน โดยร้อยละ 73.9 ซื้อที่แผงขายสลาก ขณะที่ร้อยละ 63.2 ซื้อผ่านคนเร่ขาย โดยมีวงเงินที่ใช้ซื้อสลากฯ พบว่า มีตั้งแต่ซื้อคู่เดียว 80 บาท จนถึงหลายหมื่นบาท เฉลี่ยอยู่ที่คนละ 246 บาทต่องวด โดยเกือบ 3 ใน 4 ซื้อสลากด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาทต่องวด (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาระบบและธุรกิจ, 2558)

เมื่อปี พ.ศ. 2560 พลิศารุ่งเรือง และเมธวีดี วิทยานุกรณ์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลือกซื้อสลากฯ จากตัวเลขที่มีเฉพาะเจาะจงในใจอยู่แล้ว โดยแหล่งที่มาของตัวเลขมาจากการตีความจากความฝัน หรือตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อมาจากอิทธิพลของคนใกล้ชิด ส่วนเหตุผลที่ยังคงซื้อสลากกินแบ่งฯ เพราะอยากรวย และอยากลองเสี่ยงโชค ทั้งนี้ นอกจากซื้อสลากกินแบ่งฯ ยังมีการเสี่ยงโชคจากหวยใต้ดินควบคู่ไปด้วย ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ มีทัศนคติต่อหวยใต้ดินซึ่งเป็นหวยผิดกฎหมายว่า เป็นการพนันเช่นเดียวกับสลากกินแบ่งฯ ไม่ใช่อาชญากรรมร้ายแรงและควรทำให้ถูกกฎหมาย ส่วนเหตุผลที่ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ ยังซื้อหวยใต้ดินควบคู่ไปด้วยนั้น เพราะหวยใต้ดินหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดตัวเลข ไม่มีกำหนดราคาขั้นต่ำ มีตัวเลือกหลากหลายจำนวน รางวัลและเงินรางวัลมีมากกว่าสลากกินแบ่งฯ มีโปรโมชั่นส่วนลด ทั้งนี้ผู้บริโภคเสนอว่า นอกจากสลากกินแบ่งรัฐบาลแล้ว อยากให้เปิดเสรีคาสีโนและทำหวยใต้ดินให้ถูกกฎหมายด้วย ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ มีทัศนคติต่อจำนวนรางวัลและเงินรางวัลว่ายังน้อยเกินไป และเสนอแนวทางการปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนเงินรางวัลและจำนวนรางวัลให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้

สะดวกขึ้น ได้แก่ การใช้ระบบอัตโนมัติ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่กำหนดราคาขั้นต่ำ

เมื่อปี พ.ศ. 2561 สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (2561) ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อลอตเตอรี่และหวยใต้ดินของคนไทย โดยสุ่มตัวอย่างประชาชนจำนวน 1,175 ตัวอย่าง กระจายตัวในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในช่วงไตรมาส 2 ปี 2561 พบว่า คนไทยซื้อลอตเตอรี่หรือหวย 61.1% โดยคนที่อาศัยนอกเขตเทศบาลซื้อมากกว่าคนในเขตเทศบาล คนไทยที่มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจะซื้อมากที่สุดถึง 82.2% รองลงมาคือ ม.ต้น 69.3% เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบเกษตรกรซื้อมากที่สุด 87.9% รองลงมาคือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 66.1% รับจ้าง 63.3% และแม่-พ่อบ้าน เกษียณอายุและว่างงาน 56.7% อีกทั้งยังพบว่าคนกลุ่มอายุ 51-60 ปีซื้อมากที่สุดคือ 74.5% อายุ 41-50 ปีซื้อ 70.9% และอายุมากกว่า 60 ปีซื้อ 69.9% คนไทยใช้เงินซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 319 บาท ซึ่งหากคิดเป็นเม็ดเงินที่คนไทยใช้ซื้อลอตเตอรี่/หวย 1.54 แสนล้านบาท/ปี และความถี่ในการซื้อ คนไทย 35.8% ซื้อประมาณ 1-11 ครั้งต่อปี รองลงมาคือซื้อทุกงวด 32.8% และซื้อเดือนละครั้ง 31.3% ระยะเวลาเฉลี่ยที่คนไทยซื้อ คือ 19 ปี 3.8 เดือน



รูปที่ 1.1 การสำรวจพฤติกรรมการซื้อลอตเตอรี่และหวยใต้ดินของคนไทย

ที่มา: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา, 2561

จากการศึกษาของชินสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี (B), เอ็กซ์ (X) และวาย (Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 73.8% และเพศชาย 26.2% ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ตนเอง ด้วยเหตุผลหวังรวยและอยากได้เงินก้อนใหญ่ และได้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือ 1 - 2 ใบ ในราคาขั้นต่ำใบละ 80 บาท และสูงสุดใบละ 100 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อ สลากแบบชุด เลือกซื้อสลากจากย่านการค้า/ตลาด/หน้าร้านสะดวกซื้อ และจะซื้อสลากก่อนล่วงหน้าหลายวันก่อนวันออกรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจมากในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านเว็บไซต์และมือถือ และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องสลากเป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย กำกับดูแลโดยรัฐบาล ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อหา ง่าย และด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาสลากแบบรวมชุดต้องไม่เกินใบละ 80 บาท ตามลำดับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การซื้อหวยอยู่ควบคู่กับคนไทย และคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อทั้งสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากออมสิน สลากต่าง ๆ รวมถึง ความนิยมในการซื้อหวยใต้ดินมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยทุกคนมีความเชื่อเกี่ยวกับโอกาสที่จะถูกหวย และได้รับเงินรางวัลซึ่งขนาดของเงินรางวัลสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ค่านิยมและความเชื่อ เป็นตัวชี้นำพฤติกรรมของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งพฤติกรรมการเล่นหวยมีแนวโน้มใกล้เคียงกับปฏิกิริยา halo effect นั่นคือ เป็นการรับรู้ด้านบวกด้านเดียวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วมีความรู้สึกบวกในด้านอื่น ๆ ของสิ่งนั้นไปด้วย จึงทำให้เกิดความเอนเอียง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยเลสเตอร์ มณฑลอัลเบอร์ตา ประเทศแคนาดา นายโรเบิร์ต วิลเลียมส์ อธิบายเช่นกันว่า มันคือ อคติเรื่องความเป็นไปได้ การคิดเข้าข้างตัวเองว่าเรามีโอกาสถูก และจะพยายามเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เพื่อเข้าข้างตนเอง (สปริงนิวส์, 2562)

ในยุคดิจิทัล 5.0 คอมพิวเตอร์มีความแพร่หลาย คอมพิวเตอร์ สื่อสารออนไลน์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการคำนวณเลขเด็ดได้โดยง่าย มีสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อการเสี่ยงโชค โดยเฉพาะสำหรับเงืงเลขเด็ดและเรียงเบอร์ เนื้อหาจะมี ทั้งการนำเสนอรูปแบบลักษณะการเงืงเลขแบบต่าง ๆ ใช้สูตรการคำนวณ โดยเฉพาะหลักเรื่องความเป็นไปได้ทางสถิติ มา เป็นสูตรผสม กลายเป็นธุรกิจเงืงเลขเด็ด จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ สนับสนุนให้กลุ่มผู้ซื้อจำนวนหนึ่ง เกิดแรงจูงใจ (Motivation) นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น ทั้งหวยที่มีตั้งหวย

บนดิน (รัฐบาล) และห่วยใต้ดิน เป็นพฤติกรรมความเชื่อที่อยู่กับสังคมไทยมายาวนาน เป็นค่านิยม จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่อยากจะแยกออกจากสังคมไทย แม้จะผ่านมาถึงยุคดิจิทัล 5.0 ห่วยและพฤติกรรมการเล่นห่วยยังคงพัฒนาตามมาติด ๆ จนอยากจะหลีกเลี่ยง ผลกระทบของการเล่นห่วย แม้จะสร้างรายได้และความหวังของบุคคลให้ดำเนินชีวิตอยู่ได้ แต่เป็นการสร้างที่บ่อนทำลายศักยภาพของบุคคลและสังคมในระยะยาว ขณะเดียวกัน การแก้ปัญหา เน้นที่ผู้จำหน่าย โดยไม่คำนึงถึงผู้ซื้อ ซึ่งมักจะซ่อนอยู่ในระบบเงินฝืดลึกลับ จะไม่สามารถหยุด/หรือลดการแพร่ระบาดของพฤติกรรมการเล่นห่วย/ขายห่วยได้ (กรมสุขภาพจิต, 2562) ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบหรือแพลตฟอร์ม การซื้อห่วยหรือสลากกินแบ่งรัฐบาลที่เปลี่ยนไป ทำให้การซื้อห่วยทำได้ง่ายมากขึ้นในรูปแบบออนไลน์และผ่านแอปพลิเคชันรัฐบาลประกาศใช้ ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป้าดัง โดย ทิพานัน สิริชนะ ประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ในฐานะโฆษกคณะกรรมการแก้ไขปัญหาผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการเสนอขาย หรือขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในราคาเกินกว่าที่กำหนด กล่าวว่าเป็นความสำเร็จขั้นแรก ของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในการแก้ปัญหาการค้าสลากเกินราคาที่เป็นปัญหาเรื้อรัง มาหลายสิบปี ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เมื่อเวลา 23.00 น. ของวันที่ 4 มิถุนายน 2565 มีสลากออนไลน์บนแอป เป้าดังขายไปแล้ว 4,532,636 ใบ ซึ่งการขายสลาก 80 บาท บนแอปเป้าดัง ประชาชนให้การสนใจอย่างมากและเป็นการตื่นตัวว่า เราทุกคนควรซื้อ-ขาย ในราคา 80 บาท ซึ่งตรงนี้เป็น การช่วยกันกระจายการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทราบถึงข้อกำหนดกฎหมายว่า ช่วยกันซื้อในราคา 80 บาท และรัฐบาลเชื่อมั่นว่าแนวทางการขายสลากออนไลน์เป็นการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา ที่ตรงจุดอยากให้พี่น้องประชาชนช่วยกันแจ้งจุดเกินราคา ช่วยกันซื้อห่วยในราคา 80 บาท เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน (พีพีทีวี ออนไลน์, 2565)

จากสถิติที่ซื้อสลากดิจิทัลที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันเป้าดัง ย้อนหลัง 3 ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-สิงหาคม สามารถสรุปได้ดังนี้

	งวดแรก	งวดที่ 2
เป่าดัง		
ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัล		
สลากดิจิทัล (ใบ)	5,173,500	5,151,500
ราคา (บาท/ใบ)	80	80
เปิดขาย	2 มิ.ย. 2565	17 มิ.ย. 2565
ปิดการขาย (หมด)	6 มิ.ย. 2565	19 มิ.ย. 2565
ใช้เวลาจำหน่าย	5 วัน	3 วัน
ผู้ซื้อ	1,247,406	987,786
	ThaiPublica	

รูปที่ 1.2 ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนมิถุนายน 2565
ที่มา: ไทยพับลิก้า, 2565

จากผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลในช่วง 2 งวดของเดือนมิถุนายนถือเป็นบทพิสูจน์แล้วว่า ถ้าขายสลากใบละ 80 บาท ไม่ว่าจะเลขสวยหรือเลขไม่สวย ผลคือ “ขายหมดเกลี้ยง” ย้อนแย้งกับเหตุผลที่ผู้ค้าสลากมักใช้เป็นข้ออ้างเสมอว่าเหตุที่ต้องขายสลากเกินราคา (ใบละ 100-120 บาท) เป็นเพราะสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ส่วนลดหรือกำไรแก่ผู้ค้าน้อยเกินไป แค่ใบละ 9.60 บาท ขณะที่ผู้ค้าสลากต้องแบกรับต้นทุนกรณีขายสลากไม่หมดหรือเหลือ โดยเฉพาะเลขไม่สวย เช่น 000, 001, 00 เป็นต้น ซึ่งในสลาก 1 เล่ม (100 ใบ) จะมีเลขกลุ่มนี้อยู่ประมาณ 10% ทำให้ต้องขายเกินราคาหรือบวกกำไรเข้าไป เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนในส่วนนี้ด้วย

งวด	ขายหมด	ผู้ซื้อ	จำนวนสลากฯ
16 มิ.ย.	5 วัน	1.5 ล้านคน	5.173 ล้านใบ
1 ก.ค.	3 วัน	1.08 ล้านคน	5.151 ล้านใบ
16 ก.ค.	2 วัน	908,662 คน	5.146 ล้านใบ
1 ส.ค.	25 ชม.	1.16 ล้านคน	7.167 ล้านใบ

รูปที่ 1.3 ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนมิถุนายน 2565
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2565



รูปที่ 1.4 ผลการจำหน่ายสลากดิจิทัลประจำเดือนสิงหาคม 2565
ที่มา: เดอะบางกอกอินไซด์, 2565

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนไทย เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นโดยรัฐบาล และสามารถซื้อได้สะดวกผ่านทางแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัล ทศนคติต่อสลากดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัล เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ซึ่งผลการศึกษาจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ทศนคติ และการยอมรับเทคโนโลยีของคนไทยจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันการซื้อขายสลากดิจิทัลให้มีความสอดคล้องและตรงกับการรับรู้ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันผู้ซื้อสลากเกิดการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง หรือแอปพลิเคชันอื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

1.2.2 เพื่อศึกษาผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั้ง

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้งต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั้งของคนไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั้งของคนไทย ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสลากดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป้าตั้ง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงต้องประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ 1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 หรือ $\pm 5\%$ หรือมีค่าความน่าเชื่อถือที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณของสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) จะต้องเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็น 460 คน 2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Custer Sampling) ตามภูมิภาค และ 3) การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่าน เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

(2) การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

(3) ทักษะต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

(4) การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

(5) การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง"

มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป่าตั้งของคนไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสลากดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตั้ง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคิด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนด เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันการซื้อขายสลากดิจิทัลให้มีความสอดคล้องและตรงกับการรับรู้ของผู้ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

1.6.2 เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

1.6.3 เพื่อให้ผู้ซื้อสลากเกิดการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง หรือแอปพลิเคชันอื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

1.6.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญในการศึกษาวิจัยต่อยอด สำหรับนักศึกษาหรือนักวิจัยที่มีความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากดิจิทัล หมายถึง สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ 80 บาท โดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2565 ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เบื้องต้นจะมีสลากจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่า 5 ล้านฉบับ ซึ่งสลากดิจิทัล" สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป่าตั้ง แต่ละงวดทุกวันจะเปิดตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. และในวันออกรางวัลจะเปิดให้ซื้อขายตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 14.00 น. โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อต้อง 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ 2) ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป่าตั้ง" และ 3) ทำการพิสูจน์ตัวตนตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้

แอปพลิเคชันเป่าตั้ง หมายถึง แอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ของธนาคารกรุงไทย ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นศูนย์รวมในการให้บริการของรัฐอย่างครบครัน ที่ประชาชนคนไทยเกือบทั้งประเทศรู้จักและใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐได้ออกแบบมารองรับการจัดการมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนตลอดจนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง เป็นการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรดประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนได้รับมากกว่าสิ่งที่ตนสูญเสียไปจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัล หมายถึง การประเมินผลของประชากรเกี่ยวกับประโยชน์ของการซื้อสลากดิจิทัลและเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายเพื่อซื้อสลากดิจิทัลกับคุณค่าเกี่ยวกับเป็นประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและเห็นคุณค่าของการซื้อสลากดิจิทัลในอนาคต ซึ่งสามารถจำแนกการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความแปลกใหม่ และด้านที่มีเงื่อนไข มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการใช้งาน หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัลซึ่งจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยผู้สนใจซื้อสลากดิจิทัลสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเองตามขั้นตอนและระยะเวลาที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ประกาศไว้ ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่า สามารถซื้อจากที่ไหนก็ได้ สามารถใช้งานง่ายเข้าถึงได้ตลอดเวลา และซื้อได้ในราคายุติธรรม

2) ด้านสังคม หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ของสลากดิจิทัลจากการยอมรับของสังคม และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดีขึ้น ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน ช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น มีประเด็นพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนได้ รับคำชมกับเพื่อน และเป็นผู้ที่มีความทันสมัย

3) ด้านอารมณ์ หมายถึง การได้รับประโยชน์จากสลากดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ได้แก่ มีความชื่นชอบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง รู้สึกดีเมื่อสามารถซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้สำเร็จ รู้สึกสนุกเมื่อทำการค้นหาเลขเพื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง รู้สึกเพลิดเพลินเมื่อทำการเลือกซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และรู้สึกตื่นเต้นและรอลุ้นผลลัพธ์จากการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

4) ด้านความแปลกใหม่ หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัลที่มีความแปลกใหม่ด้วยความรู้ที่ตื่นเต้น หรือประหลาดใจในคุณค่าและบริการของสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าดัง ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าดังเป็นความแปลกใหม่ของการซื้อสลาก ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน เป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักเสี่ยงโชค เป็นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับผู้นิยมซื้อสลาก และเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อสลากให้มีความหลากหลาย

5) ด้านที่มีเงื่อนไข หมายถึง การได้รับคุณค่าหรือประโยชน์จากสลากดิจิทัลอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อกำหนดเฉพาะตามประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เรื่อง วิธีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสลากดิจิทัล (Digital Lottery) ได้แก่ การซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าดังต้องปฏิบัติตามประกาศของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนด ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าที่มีเลขสลากที่ต้องการ ไม่ต้องจ่ายเกินราคาที่กำหนด และต้องรีบซื้อเนื่องจากสลากขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตนเอง โดยมีเหตุผลประกอบ

ทัศนคติต่อสลากดิจิทัล หมายถึง ความรู้สึกของประชากรที่มีต่อสลากดิจิทัลที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันเป่าดัง ตามประกาศของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมีการกำหนดให้แต่ละงวดทุกวันจะเปิดตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. และในวันออกรางวัลจะเปิดให้ซื้อขายตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 14.00 น. โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อต้อง 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ 2) ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป่าดัง" และ 3) ทำการพิสูจน์ตัวตนตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัล หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการจำหน่ายสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ด้วยการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และดำเนินการซื้อสลากดิจิทัลกระบวนการและขั้นตอน และยอมรับเงื่อนไขตามที่กำหนดไว้ในแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ความเข้ากันได้ หมายถึง การรับรู้ความเข้ากันได้ในการซื้อสินค้าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ได้แก่ สามารถใช้สมาร์ตโฟนซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันความขึ้นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัล สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเหมาะกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตประจำวัน สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชอบเสี่ยงดวง การซื้อสลากดิจิทัลใช้งานได้อย่างรวดเร็วสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อสลากเกิดความสะดวกมากขึ้น และการซื้อสลากดิจิทัลใช้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย

2) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานในการซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว เชื่อว่าการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถซื้อสลากได้ตามระยะเวลาที่กำหนด สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลผ่านสมาร์ตโฟน และสามารถค้นหาเลขสลากดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

3) การรับรู้ความง่าย หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพื่อซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลเข้าใจง่าย การซื้อสลากดิจิทัลที่สามารถค้นหาหมายเลขที่ต้องการได้รวดเร็ว ระบบการซื้อสลากดิจิทัลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสลากดิจิทัลมีความเสถียรในการใช้งาน การซื้อสลากดิจิทัลได้รับความสะดวกสบาย การซื้อสลากดิจิทัลช่วยให้ลดเวลา และการซื้อสลากดิจิทัลทำให้ซื้อได้ง่ายขึ้น

4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง การรับรู้ทรัพยากรทางการเงินในการซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ การบันทึกข้อมูลบัตรเครดิต โอนเงินสำรองไว้บนแอปพลิเคชัน การยอมรับค่าใช้จ่ายตามเงื่อนไขที่กำหนด การยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงิน และยอมรับเงื่อนไขการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเมื่อซื้อสลากดิจิทัล

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ การรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ให้ ความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงิน การมีระบบล็อกอินสำหรับผู้ใช้งาน การมีระบบการตรวจสอบตัวตน มีระบบการยืนยันตัวตน เป็นการใช้งานแอปพลิเคชันแบบ 1 เครื่องต่อ 1 ผู้ใช้งาน (User) ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสลากดิจิทัล ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม และมีคนรู้จักและซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าดังอย่างแพร่หลาย

6) การรับรู้ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อสลากดิจิทัล ได้แก่ รู้สึกสบายใจเมื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าดังเพราะรัฐบาลประกาศใช้เป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยสถาบันทางการเงิน ประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นเป็นแอปพลิเคชันสำหรับสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นแอปพลิเคชันมีบริการที่หลากหลาย ผู้ขายสลากดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือผู้ขายสลากดิจิทัลเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นสินค้าออนไลน์มีคุณภาพ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีลำดับขั้น โดยผ่านกระบวนการความคิดพิจารณาวิเคราะห์เพื่อเลือก โอกาสที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือก หลากหลายทางให้สอดคล้องกับเป้าหมายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล หมายถึง การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของคนไทย ซึ่งในการศึกษานี้คือ จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าดัง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าดังของคนไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสลากดิจิทัลและแอปพลิเคชันเป้าดัง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสลากดิจิทัลและแอปพลิเคชันเป้าดัง

สลากดิจิทัล คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ 80 บาท โดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2565 ผ่านแอปพลิเคชันเป้าดัง เบื้องต้นจะมีสลากจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่า 5 ล้านฉบับ ซึ่งสลากดิจิทัล" สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ สามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เป้าดัง แต่ละงวดทุกวันจะเปิดตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. และในวันออกรางวัลจะเปิดให้ซื้อขายตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 14.00 น. โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ซื้อต้อง 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ 2) ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป้าดัง" และ 3) ทำการพิสูจน์ตัวตนตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ส่วนวิธีซื้อ "สลากดิจิทัล" สลากกินแบ่งรัฐบาล ลอตเตอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันเป้าดัง ทำได้ 2 วิธี ได้แก่ 1) ค้นหาด้วยตัวเลขที่ต้องการ และ 2) ค้นหาจากร้านค้าที่จำหน่าย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

การจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นไปตามที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ สลากดิจิทัล (Digital Lottery) เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสลาก เกินราคาซึ่งจะทำให้ประชาชนสามารถซื้อสลากได้ตามราคาที่กฎหมายกำหนด จึงประกาศวิธีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสลากดิจิทัล (Digital Lottery) ดังนี้ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565)

1) ข้อ 1 ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เรื่อง วิธีการจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสลากดิจิทัล (Digital Lottery)

2) ข้อ 2 ประกาศนี้ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 พฤษภาคม 2565 เป็นต้นไป

3) ข้อ 3 ในประกาศนี้

(1) สำนักงาน หมายความว่า สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

(2) แพลตฟอร์ม หมายความว่า ระบบที่รองรับวิธีการจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์โดยอาศัยแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และแอปพลิเคชันดูเงิน ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันของภาครัฐ ผู้ซื้อสามารถซื้อสลากโดยใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ผู้ขายสามารถตรวจสอบการขาย โดยใช้แอปพลิเคชันดูเงิน

(3) สลากดิจิทัล หมายความว่า สลากกินแบ่งรัฐบาลที่จัดพิมพ์ โดยสำนักงาน ซึ่งได้สแกนเป็นภาพสลากและข้อมูลสลาก เพื่อนำเข้าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์ม

(4) ตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัล หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายที่ทำ สัญญาจำหน่ายสลากดิจิทัลกับสำนักงาน และได้รับจัดสรรสลากตามจำนวนที่สำนักงานกำหนด

(5) ร้านค้า หมายความว่า ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัล

(6) ผู้ซื้อสลาก หมายความว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้ง และซื้อสลากดิจิทัล

4) ข้อ 4 สำนักงานจะเปิดให้ซื้อขายสลากดิจิทัลบนแพลตฟอร์มในแต่ละงวดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น. เฉพาะวันออกรางวัลจะเปิดให้ซื้อขายตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 14.00 น.

5) ข้อ 5 ตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัลต้องเป็นผู้ลงทะเบียนแอปพลิเคชันดูเงิน และแอปพลิเคชันเป่าตั้ง รวมถึงชำระค่าสลากกินแบ่งรัฐบาลที่จัดพิมพ์โดยสำนักงานตามที่สำนักงานกำหนดและส่งมอบสลากดังกล่าวให้สำนักงานเพื่อสแกนเป็นรูปภาพสลากและข้อมูลสลาก ก่อนนำเข้าเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์ม

6) ข้อ 6 ผู้ซื้อสลากดิจิทัล จะต้องลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งและทำการพิสูจน์ตัวตน ตามที่แอปพลิเคชันกำหนดไว้ และต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

7) ข้อ 7 ตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัล สามารถตรวจสอบประวัติการขาย และเงินรายได้จากการขายผ่านแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลา เมื่อมีการขายจะมีการตัดยอดสลากดิจิทัลที่ถูกขายไป โดยถือว่าเป็นการซื้อขายเสร็จเด็ดขาดตามกฎหมาย และแพลตฟอร์มจะแสดงยอดการขายสลากดิจิทัลในแต่ละวัน พร้อมทั้งโอนเงินรายได้จากการขายสลากดิจิทัลให้กับตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัล หลังจากปิดการซื้อขายสลากดิจิทัลในแต่ละงวด หากขายสลากดิจิทัลไม่หมด แพลตฟอร์มจะโอนย้ายสลากดิจิทัลที่เหลือจากการขาย เข้าไปไว้ในเมนู “สลากฯ ของฉัน” ในแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของตัวแทนจำหน่ายสลากดิจิทัลรายนั้น ๆ

8) ข้อ 8 ผู้ประสงค์จะซื้อสลากดิจิทัล สามารถค้นหาสลากดิจิทัลในแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ 2 วิธี คือ (1) การค้นหาด้วยตัวเลข แพลตฟอร์มจะมีช่องให้ป้อนตัวเลข จำนวน 6 ช่อง แต่ละช่องจะแทนตำแหน่งของตัวเลข 6 หลัก ผู้ประสงค์จะซื้อสามารถใส่ตัวเลขลงไปตามช่องตำแหน่งที่ต้องการ แพลตฟอร์มจะแสดงผลการค้นหาออกมาเป็นสลากดิจิทัลที่ยังคงมีจำหน่ายในแพลตฟอร์ม (2) การค้นหาจากร้านค้า ผู้ประสงค์จะซื้อสามารถค้นหารายชื่อร้านค้าที่จำหน่าย โดยการป้อนชื่อร้านค้าที่ต้องการ แพลตฟอร์มจะแสดงรายการสลากดิจิทัลที่มีจำหน่ายเฉพาะของร้านค้ารายที่ได้ค้นหาเท่านั้น เมื่อผู้ประสงค์จะซื้อสลากเลือกสลากดิจิทัลที่ต้องการแล้ว หากไม่ชำระเงินในเวลาที่กำหนด แพลตฟอร์มจะนำสลากดิจิทัลที่เลือกไว้ นั้นกลับสู่แพลตฟอร์มต่อไป

9) ข้อ 9 เมื่อชำระเงินสำเร็จแล้วผู้ซื้อสลากจะได้ภาพหลักฐานการชำระเงินรวมทั้งจะปรากฏ ภาพสลากดิจิทัล ในเมนู “สลากฯ ของฉัน” ของแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้ซื้อสลาก เมื่อทำการซื้อขายเสร็จเด็ดขาดแล้ว กรรมสิทธิ์ดังกล่าวตกเป็นของผู้ซื้อสลากทันที และสลากดิจิทัลดังกล่าวจะไม่ปรากฏให้ผู้ประสงค์จะซื้อรายอื่นสามารถเลือกซื้อบนแพลตฟอร์มได้อีก ทั้งนี้ ผู้ซื้อสลากไม่อาจโอนกรรมสิทธิ์ในสลากดิจิทัลที่ทำการซื้อขายเสร็จเด็ดขาดแล้วนั้น ไปยังผู้อื่นได้ และผู้ซื้อสลากต้องยินยอมให้จัดเก็บ สลากดิจิทัลไว้ที่สำนักงาน

10) ข้อ 10 ภายหลังจากออกรางวัลในแต่ละงวด หากประสงค์จะรับสลากกินแบ่งรัฐบาลที่จัดพิมพ์โดยสำนักงาน ที่ไม่ถูกรางวัลให้ติดต่อขอรับได้ ณ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ภายใน ระยะเวลาก่อนวันออกรางวัลในงวดถัดไป หากเกินกำหนดดังกล่าวสำนักงานจะนำสลากนั้นไปทำลายต่อไป

แอปพลิเคชันเป่าตัง เป็นแอปพลิเคชันที่ธนาคารกรุงไทย ได้มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายรูปแบบ จนกลายเป็นศูนย์กลางในการให้บริการของรัฐอย่างครบครันที่ประชาชนคนไทยเกือบทั้งประเทศรู้จักและใช้บริการ โดย “เป่าตัง” เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐได้ออกแบบมารองรับการจัดการมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 “เป่าตัง” จึงถูกนำมาใช้ช่วยเหลือและเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ในหลายมาตรการ ทั้งโครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ และ ม.33 เรารักกัน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางการจ่ายเงินไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิ์ ทำให้คนลดการใช้เงินสด ลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ และเป็นการช่วยเหลือให้เม็ดเงินกระจายไปสู่ร้านค้ารายเล็กแล้ว นอกจากนี้ “เป่าตัง” ยังเป็นฐานข้อมูลชั้นดีของรัฐที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดสู่การเป็นศูนย์กลาง “สวัสดิการของคนไทย” ต่อไปในอนาคต (ทรูไอดี, 2564)



รูปที่ 2.1 การผูก G-Wallet กับบัญชีกรุงเทพบนแอปพลิเคชัน

ที่มา: ทรูไอดี, 2564

การผูก G-Wallet: ลูกค้าใหม่ ใช้บัตรประชาชน B



รูปที่ 2.2 การผูก G-Wallet กับลูกค้าใหม่ ใช้บัตรประชาชน
ที่มา: ทูรอیدی, 2564

แอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นช่องทางรับสิทธิ์ E-Voucher จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล และลูกค้ากรุงเทพที่ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้ง สามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันได้หลากหลาย ได้แก่ (ทูรอیدی, 2564; ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

1) วอลเล็ต สบม. ลงทุนพันธบัตรหน่วยละบาท แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ซึ่งเป็นฟังก์ชันเกี่ยวกับการลงทุน คือ “วอลเล็ต สบม. (สะสมบอนด์มั่งคั่ง)” ที่ธนาคารกรุงไทยร่วมกับกระทรวงการคลัง จัดทำขึ้นเพื่อการจองซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาล เพื่อให้รายย่อยมีช่องทางเข้าถึงการลงทุนในพันธบัตรออมทรัพย์ได้ดีขึ้น ส่วนฟังก์ชันด้านการศึกษา ก็มีความร่วมมือกับ “กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)” ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้กู้ยืมเงินได้เข้าถึงบริการได้ง่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลยอดหนี้เงินกู้คงเหลือ ดอกเบี้ยสะสม วันครบกำหนดชำระ และข้อมูลชำระเงินล่าสุดได้ เป็นต้น มีรายละเอียดดังนี้

(1) ช่องทางการลงทุนในกลุ่มนักเรียน วัยรุ่นวัยทำงาน รวมถึงผู้มีรายได้น้อยที่ออมได้ครั้งละไม่มาก

(2) ลงหน่วยลงทุนเหลือ หน่วยละ 1 บาท ลงทุนขั้นต่ำ 100 บาทและเพิ่มขึ้นครั้งละ 100 บาท

(3) ออมสะดวกผ่าน e-Wallet ลดความยุ่งยากในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย

(4) โอนเงินเข้า Wallet เพื่อซื้อพันธบัตรออมทรัพย์ได้จากทุกธนาคาร (ผ่าน Wallet ID และ QR Prompt Pay)

(5) วอลเล็ท สบม. เพิ่มความสะดวกและลดความยุ่งยากในการติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย

2) G-Wallet เราเที่ยวด้วยกัน ใช้สิทธิ์ตามโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” และผูกบัตรเครดิตบน G-Wallet เพื่อใช้จ่ายที่ร้านค้าเงิน โครงการที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชน ผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม โดยผู้เข้าร่วมโครงการต้องมีคุณสมบัติดังนี้ (เราเที่ยวด้วยกัน.com, 2565)

(1) มีบัตรประจำตัวประชาชน และเป็นบุคคลสัญชาติไทย

(2) อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

(3) ประชาชนที่เคยเข้าร่วมโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน

3) Health Wallet ซึ่งภายในแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีฟังก์ชัน “กระเป๋าสุขภาพ Health Wallet” ที่มีไว้เพื่อรองรับบริการด้านสุขภาพ สิทธิรักษาของหน่วยงานภาครัฐ อำนวยความสะดวกในการให้บริการกับประชาชน ทั้งการตรวจสอบข้อมูลสิทธิ และเงื่อนไขบริการด้านสุขภาพของตนเอง, นัดหมายล่วงหน้า เรียกดูและจัดการนัดหมายของตนเองได้, ค้นหาหน่วยบริการที่อยู่ใกล้คุณ, ตรวจสอบประวัติการใช้บริการ, บริการแจ้งเตือนนัดหมายบริการใกล้ถึง รวมถึงการจองวัคซีนไขหวัดใหญ่ เป็นต้น และ “เป่าตั้ง” ยังถูกใช้ในการให้บริการ “ลงทะเบียนจองคิวฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19” ในโครงการ “ไทยร่วมใจ” ของ กทม. ด้วย

4) แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ได้เพิ่มฟังก์ชันให้ชำระเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วยเพื่อแก้ปัญหาการขายสลากเกินราคา 80 บาท โดยร่วมมือกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (GLO) ขณะนี้อยู่ระหว่างการเชื่อมต่อ “เป่าตั้ง” กับการจำหน่ายสลากผ่านโครงการ GLO Official Sellers คาดว่าจะเริ่มจำหน่ายในงวดแรก งวดวันที่ 1 ก.ค.2564 ซึ่งมีจุดจำหน่ายนำร่องพื้นที่ กรุงเทพฯ และนนทบุรี มีตัวแทนจำหน่ายสลากร่วมเครือข่าย GLO Official Sellers จำนวน 51 จุด มีวิธีการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยมีเงื่อนไขการจำหน่ายสลากดิจิทัล ดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

- (1) ผู้ซื้อจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี
- (2) ราคาสลากดิจิทัล ไม่เกิน 80 บาท/ฉบับ
- (3) จ่ายผ่าน G-Wallet เท่านั้น
- (4) ซื้อได้เวลา 06.00 – 23.00 ของทุกวัน (ยกเว้นวันออกรางวัลสามารถซื้อได้ถึง 14.00 น.)

ขั้นตอนซื้อสลากดิจิทัล ชำระผ่าน G-Wallet บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มี 6 ขั้นตอนดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

- 1) เข้าไปที่แอปพลิเคชันเป๋าตัง และเลือกบริการเลือกสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2) เลือกซื้อสลากดิจิทัล, เลือกค้นหาจากร้านค้า, พิมพ์ชื่อร้านที่ต้องการ, เลือกดูร้านค้าเพื่อเลือกสลากร้านค้านั้น ๆ หรือค้นหาเลข จากสลากทั้งหมด, ใส่เลขสลากที่ต้องการเลือก ค้นหาเลขผลการค้นหา แสดงครั้งละ 50 ใบ, เลือกสลากที่ต้องการค้นหาดูใบสลากเสมือนจริงได้สำหรับ Digital Lottery
- 3) ตรวจสอบเลขสลาก กดชำระเงิน เวลา 14.00 น. จะปิดการขายสลากดิจิทัล
- 4) เลือกวิธีการชำระเงิน และกดยืนยันชำระเงิน ระยะเวลาในการเลือกซื้อ และชำระเงิน 15 นาที
- 5) ใส่ PIN เป๋าตัง
- 6) แสดง ทำรายการสำเร็จ



รูปที่ 2.3 ขั้นตอนซื้อสลากดิจิทัล ชำระผ่าน G-Wallet บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง



รูปที่ 2.3 ขั้นตอนซื้อสลากดิจิทัล ชำระผ่าน G-Wallet บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

ที่มา: พิพีทีวี ออนไลน์, 2565

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อธิบายตามพื้นฐานทฤษฎีค่านิยมบริโภค (Theory of Consumption Values) (Sheth, Newman, & Gross, 1991) เน้นการอธิบายแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน “คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Consumer Perceived Value : CPV)” คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Zeithaml, 1988)

การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จักและเข้าใจในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่จะใช้ประสบการณ์เดิมหรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่คนเราไม่มีความรู้เพิ่มเติมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีก็เพียงสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การรับรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม (สุภัทรา เสงวนิชย์, 2541)

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ (Gale, 1994) ซึ่งคุณค่าของลูกค้าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Woodruff, 1997) โดยคุณค่าของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้าและความชอบเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพและผลกระทบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า ดังที่ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้า รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าจะอยู่ที่การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับและสิ่งที่ผู้ใช้บริการสูญเสีย เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป จะทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า จนสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด

กล่าวโดยสรุป การรับรู้คุณค่า จึงหมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าที่จะได้รับหรือคุณค่าที่จะเสียไป จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ซึ่งการจำแนกองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า ได้มีนักวิชาการหลายคนได้จำแนกองค์ประกอบไว้แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงขอสรุปมาเพียงบางส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปด้วยแนวคิดประสบการณ์การบริโภคนำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่า (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook, 1994; Sheth, et al., 1991) ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่

- 1) มิติด้านอารมณ์ (Affective or Emotional Dimensions) เพิ่มเข้ามาในการรับรู้ประสบการณ์การบริโภค เช่น ด้านการเป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Aspects) ด้านความชื่นชอบ (Hedonic Aspects) และด้านสุนทรีย์ (Esthetic Aspects) เป็นต้น
- 2) มิติด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Aspects) ซึ่งเป็นการนำไปสู่การศึกษาวิจัยองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ (Multidimensionality of The Customer Value Construct)

ส่วนองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้าตามแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของการบริโภคเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการที่ต่าง ๆ จากทฤษฎีนี้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคจะใช้งานหรือไม่ใช้งานโดยพิจารณาถึงคุณค่าของการบริโภคที่เป็นเหตุผลการตัดสินใจ (Sheth et al., 1991; Sweeny & Souter, 2001; Xiao, Hedman, & Runnemark, 2015) ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ดังนี้

- 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าด้านหน้าที่และการปฏิบัติงาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์ และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งคุณค่าทางหน้าที่ คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยจะได้รับคุณค่าจากลักษณะของสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพหรือหน้าที่ของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991)

- 2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งคุณค่าทางสังคม คือ การรับรู้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อกับกลุ่มสังคม ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางสังคมเป็นการยอมรับของสังคมและทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น (Sheth et al., 1991) โดยคุณค่าทางสังคมได้รับจากความสามารถของสินค้าที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคดูดีขึ้น (Mosavi & Ghaedi, 2012) ซึ่งคุณค่าทางสังคมเกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลภายนอกที่แสดงความเห็นต่อ ภาพของสินค้าหรือการบริการที่พบเห็น (Xiao et al., 2015) ซึ่งบทบาทของสังคมเป็นบทบาทที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมภายในสังคมว่า บุคคลแต่ละคนควรที่จะต้องทำอะไรและอะไรที่ พวกเขาถูกคาดหวังที่จะให้ทำท้ายที่สุดคุณค่าทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกภายใน กลุ่มที่จะต้องปฏิบัติตาม (Bezvavi & Lotfizadeh, 2014)

3) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งคุณค่าทางอารมณ์ คือ ความสามารถของสินค้าที่จะกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991) หรือเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกสินค้าหรือบริการ และนอกจากนั้นยังเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้บริโภค (Beyzavi & Lotfizadeh, 2014) ความหมายอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าทางอารมณ์เป็นความต้องการของผู้บริโภคภายในจิตใจ (Goh, Muhammad, & Yong, 2014)

4) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นการรับรู้คุณค่าทางความรู้ ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจาก ความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกใหม่หรือ แตกต่างแก่ลูกค้า (Sheth et al., 1991) ซึ่งคุณค่าทางความรู้ ความคิดเป็นการให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสินค้าหรือความแปลกใหม่ของสินค้า (Xiao et al., 2015) คุณค่าทางความรู้ ความคิดได้รับการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นที่เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ความพึงพอใจต่อความต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (Beyzavi & Lotfizadeh, 2014) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชอบค้นหาความหลากหลายหรือ ค้นหาสิ่งใหม่ ๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคเมื่อสินค้าที่ใช้งานอยู่และอยากเรียนรู้หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ (Sheth et al., 1991) นอกจากนี้ คุณค่าทางความรู้ ความคิดยังเป็นคุณค่าจากการเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ เช่น ความอยากรู้อะไรหรือความรู้ใหม่ ๆ จากการทดสอบการให้บริการแบบใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wang, Liao, & Yang, 2013)

5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ (Sheth et al., 1991) ซึ่งคุณค่าทางเงื่อนไขเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากผลของทางเลือกที่มีสถานการณ์เฉพาะ (Sheth et al., 1991) คุณค่าทางเงื่อนไข คือ สินค้าหรือการบริการที่มีคุณค่า เมื่อมีสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น สถานที่หรือเวลา คุณค่าของเงื่อนไขจะตอบคำถามที่ว่า “มันขึ้นกับ” ในกรณีของการชำระค่าบริการ ระยะทางของสถานที่ อาจมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการชำระค่าบริการที่มีปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ (Xiao et al., 2015) โดยเมื่อเงื่อนไขคือระยะเวลาจำกัดและมีความต้องการจะเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเปิดใช้งานแล็ปท็อปจะใช้เวลาาน ในกรณีนี้จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าทางเงื่อนไขให้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พร้อมที่จะใช้งานกว่า (Bodker, Gimpel, & Hedman, 2015)

การวัดองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้คุณค่าจะวัดจากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อในอนาคต ซึ่งเป็นผลของความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าที่นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต และการวัดคุณค่าของการรับรู้ คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของบริโภคของผลิตภัณฑ์อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จะได้รับซึ่งได้ระบุรูปแบบ 4 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา คือ คุณค่าในราคาต่ำ คุณค่าของสิ่งที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความเหมาะสมกับการจ่ายเงิน และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Zeithaml, 1988)

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษานี้ตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Sheth et al. (1991) และ Sweeny and Souter (2001) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้งาน 2) ด้านสังคม 3) ด้านอารมณ์ 4) ด้านความแปลกใหม่ และ 5) ด้านที่มีเงื่อนไข

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางสนับสนุนหรือต่อต้านได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ซึ่งทัศนคติเป็นระบบคงที่คงทนในการประเมินผลทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ และเป็นแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งต่าง ๆ ในสังคม (Krech, Ballachey, & Crutchfield, 1962) ในขณะที่ สวาง สุทธิเลิศอรุณ (2545) ให้ความหมายของ เจตคติ หรือทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัสดุ สถาบัน และสถานประกอบการต่าง ๆ และคมพັນท์ นพรัตน์ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้น ๆ ง่าย ๆ อาจจะเรียกได้ว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการแสดงทัศนคติมันเป็นการแสดงความคิดเห็นแบบสั้น ๆ ง่าย ๆ โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับองค์การ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่ง

ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ดังนั้นทัศนคติ จึงหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลมาจากอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่ได้รับ

การเกิดทัศนคติตามที่ อารีย์ สุขก้องวาริ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยมากเป็นการเรียนรู้ทางสังคม แหล่งกำเนิดของทัศนคติมีหลายทาง ดังนี้

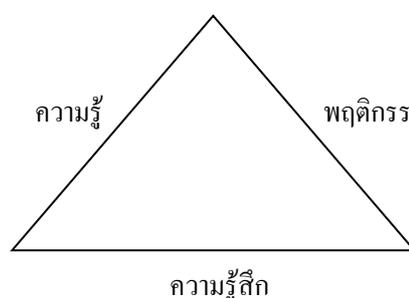
1) ประสบการณ์เฉพาะ เมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีลักษณะในรูปแบบที่ผู้ได้รับรู้สึกว่าได้รับรางวัลหรือถูกลงโทษ ประสบการณ์ที่ผู้ประสบเกิดความรู้สึกพอใจย่อมจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจก็ย่อมจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

2) การสอน อาจเป็นทั้งแบบที่เป็นแบบแผนหรือไม่เป็นแบบแผนก็ได้

3) ตัวอย่าง ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบ ในสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อเห็นคนอื่นประพฤติ ก็จะแปลพฤติกรรมของคนอื่นออกมาเป็นรูปทัศนคติ ถ้ายอมรับนับถือหรือเคารพคนนั้น ก็จะยอมรับแนวความคิดของเขาตามที่เราเข้าใจ

4) ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน ปัจจัยทางสถาบันเป็นสิ่งที่มียู่เป็นอันมากที่มีส่วนสร้างสนับสนุนทัศนคติ เช่น การปฏิบัติตนในวัด ในโบสถ์ เป็นสิ่งที่ให้แนวทัศนคติของคนเป็นอันมาก

องค์ประกอบของเจตคติหรือทัศนคติ คือ บุคคลปกติจะต้องประกอบด้วยอาการครบ 32 ประการ เช่นเดียวกับรูปสามเหลี่ยมต้องประกอบด้วย 3 ด้าน สำหรับเจตคติม้องค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งประกอบกันเป็นเจตคติ (ทัศนคติ) ของบุคคล ดังนี้ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545)



รูปที่ 2.4 รูปสามเหลี่ยมแสดงองค์ประกอบของเจตคติ (ทัศนคติ)

ที่มา : สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545

1) ด้านความรู้สึก (Affective Component) การที่บุคคลจะมีเจตคติ (ทัศนคติ) อย่างไร เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ อะไรก็ตาม จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้สึก เพราะความรู้สึกจะบ่งชี้ว่าชอบหรือไม่ชอบ เช่น ความรู้สึกชอบเป็นครู หรือไม่ชอบเป็นครู เป็นต้น

2) ด้านความรู้ (Cognitive Component) บุคคลจะมีเจตคติ (ทัศนคติ) อย่างไร จะต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์ว่า เคยรู้จักหรือเคยรับรู้มาก่อน มิฉะนั้นบุคคลไม่อาจจะกำหนดความรู้สึก หรือทำที่ว่าชอบหรือไม่ชอบได้ เช่น บุคคลที่จะบอกว่าชอบเป็นครูหรือไม่ชอบเป็นครูนั้น จะต้องทราบเสียก่อนว่า ครูมีบทบาทอย่างไร มีรายได้เท่าไร และจะก้าวหน้าเพียงใด มิฉะนั้นไม่อาจบอกถึงเจตคติ (ทัศนคติ) ของตนได้

3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) บุคคลจะมีเจตคติ (ทัศนคติ) อย่างไร ให้สังเกตจากการกระทำหรือพฤติกรรม ถึงแม้ว่าพฤติกรรมจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของเจตคติ (ทัศนคติ) แต่ยังมีค่านัยน้อยกว่าความรู้สึก เพราะในบางครั้งบุคคลกระทำไปโดยขัดกับความรู้สึก เช่น ยกมือไหว้ และกล่าวคำสวัสดิ์แต่ในความรู้สึกจริง ๆ นั้น อาจมิได้เลื่อมใสศรัทธาเลยก็ได้

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าคังทั้งในด้านบวกและด้านลบที่เป็นผลมาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสลากดิจิทัลจากการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าคัง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003) โดย สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการอธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การให้คำอธิบายและสร้างความเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนเกวรินทร์ ละเอียยศตินันท์ และนิธนา ฐานิธรนกร

(2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับเทคโนโลยีอาศัยการรับรู้ ความสนใจ การประเมินค่า การทดลองใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ๆ

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและ เทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Roger, & Shoemaker, 1978)

1) ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่มีความรู้ลึกซึ้ง เกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติมและในขั้นนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

3) ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากนำมาใช้แล้วจะเกิด ประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้วิทยาการใหม่

4) ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่เริ่มทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย จนพัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ขึ้นมา (TAM) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่ง Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และ ความตั้งใจกระทำ (Intention) และได้พัฒนาเป็น โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ เจตคติต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะกระทำ และพฤติกรรมการใช้จริง

ส่วน Rogers (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีสามารถเทียบเคียงได้กับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีในนวัตกรรม (Relative Advantage) ขณะที่การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานง่าย (Perceive Ease of Use) สามารถเทียบเคียงได้กับความซับซ้อนของเทคโนโลยี นวัตกรรม (Complexity) อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างระหว่างสองแนวความคิดดังกล่าวโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive use Fulness) และการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) พบว่าการรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่เข้าใจง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use) ส่งผลให้เกิด การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive Usefulness) (Davis, 1989) นั่นคือ การสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายทำให้เกิดแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้เทคโนโลยีและเมื่อได้สัมผัสการใช้งานฟังก์ชันของเทคโนโลยีในหลากหลายมิติ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceive usefulness) ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

ต่อมา Ooi and Tan (2016) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเป็นการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจ และตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

โทรศัพท์มือถือ ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) มีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรม การใช้งานเทคโนโลยี (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ความเข้ากันได้เป็นการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นการรอบอ้างอิง เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลหรือองค์การในการยอมรับการใช้สารสนเทศผ่านความตั้งใจ และการแสดงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจุบันถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในบริบทของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนา

2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนด การรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการใช้ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม ในการใช้งาน ความหมาย คือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง เป็นการรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งาน โทรศัพท์มือถือ เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) คือ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมเป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และพิจารณามันที่ข้อมูลทางการเงินออนไลน์เพื่อใช้ชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงผู้บริโภคยังยอมรับค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้นการรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกเปิดเผยเมื่อ มีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยที่แอปพลิเคชัน มีต่อผู้ใช้งาน

รวมถึงการที่ผู้ใช้พิจารณาถึงผลลัพธ์หรือความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) คือ การรับรู้ความไว้วางใจ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งการรับรู้ความไว้วางใจ เป็นความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือ เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณายอมรับและไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้

กล่าวโดยสรุป การยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษา คือ การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าดัง เพื่อซื้อสลากดิจิทัล โดยใช้กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของ Ooi and Tan (2016) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) และ 6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust).

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของบุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น (รังสรรค์ สุทธิศิริ, 2562; Kotler & Keller, 2012) ส่วนซูซัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย และ คลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในขณะที่ นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง

กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ เปรียบเทียบ พิจารณา หรือวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541; Kotler, 1997)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือการตัดสินใจเลือกซื้อสลากคิฉัทผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาตามแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ส่วนศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และ

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร (จิราพร รุจิวัฒนากร, 2556; ประมะ สตะเวทิน, 2539; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ดังนี้

1) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก

3) การศึกษา (Education) ความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) อาชีพ (Occupation) และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่ม ชวนา ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องราคาข้าว ทุเรียน เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

5) รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือ เป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

6) สถานภาพสมรส (Marriage Status) การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ครอบครัวย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องจากสภาพ และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่า ทักษะคติ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พลิศา รุ่งเรือง และเมธีวดี วิทยานุกรณ์ (2560) พฤติกรรมการเลือกซื้อและทักษะคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลือกซื้อสลากฯ จากตัวเลขที่มีเฉพาะเจาะจงในใจอยู่แล้ว โดยแหล่งที่มาของตัวเลขมาจากการตีความจากความฝัน หรือตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อมาจากอิทธิพลของคนใกล้ชิด ส่วนเหตุผลที่ยังคงซื้อสลากกินแบ่งฯ เพราะอยากรวย และ อยากลองเสี่ยงโชค ทั้งนี้ นอกจากซื้อสลากกินแบ่งฯ ยังมีการเสี่ยงโชคจากหวยใต้ดินควบคู่ไปด้วย ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ มีทัศนคติต่อหวยใต้ดินซึ่งเป็นหวยผิดกฎหมายว่าเป็นการพนันเช่นเดียวกับสลากกินแบ่งฯ ไม่ใช่อาชญากรรมร้ายแรงและควรทำให้ถูกกฎหมาย ส่วนเหตุผลที่ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ ยังซื้อหวยใต้ดินควบคู่ไปด้วยนั้น เพราะหวยใต้ดินหาซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดตัวเลข ไม่มีกำหนดราคาขั้นต่ำ มีตัวเลือกหลากหลายจำนวน รางวัลและเงินรางวัลมีมากกว่าสลากกินแบ่งฯ มีโปรโมชั่นส่วนลด ทั้งนี้ผู้บริโภคเสนอว่า นอกจากสลากกินแบ่งรัฐบาลแล้วอยากให้เปิดเสรีคาสิโนและทำหวยใต้ดินให้ถูกกฎหมายด้วย ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ มีทัศนคติต่อจำนวนรางวัลและเงินรางวัลว่ายังน้อยเกินไป และเสนอแนวทางในการปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนเงินรางวัลและจำนวนรางวัลให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สะดวกขึ้น ได้แก่ การใช้ระบบอัตโนมัติ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่กำหนดราคาขั้นต่ำ

ชื่นสมล บุนนาค และวสันต์ เชนร่วมจิต (2561) พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเงินเนอเธชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 73.8% และเพศชาย 26.2% ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ตนเอง ด้วยเหตุผลหวังรวยและอยากได้เงินก้อนใหญ่ และได้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป เฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือ 1 - 2 ใบ ในราคาขั้นต่ำใบละ 80 บาท และสูงสุดใบละ 100 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสลากแบบชุด เลือกซื้อสลากจากย่านการค้า/ตลาด/หน้าร้านสะดวกซื้อ และจะซื้อสลากก่อนล่วงหน้าหลายวันก่อนวันออกรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจมากในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านเว็บไซต์และมือถือ และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องสลากเป็นการพนันที่ถูกกฎหมายกำกับดูแลโดยรัฐบาล ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อหาซื้อง่าย และด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาสลากแบบรวมชุดต้องไม่เกินใบละ 80 บาท ตามลำดับ

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 15,000- 30,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($\beta = 0.361$)

นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงินคือ ธุรกรรมทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการ

มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9

ปีติพร เนตรวัชระ และพิศมร กิเลนทอง (2561) พฤติกรรมการใช้บริการสลากคิฉีทล์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด โดยมีอายุระหว่าง 37-51 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือต้องการออมทรัพย์ โดยลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนไม่สูญเงินต้น โดยมีงบประมาณในการซื้อสลากคิฉีทล์แต่ละครั้ง 2,000- 5,000 บาท และมีระยะเวลาการใช้งาน 9-12 เดือน ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ในด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ ในทุกด้าน ปัจจัยด้านเหตุผลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากคิฉีทล์ในทุกด้านยกเว้น ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคคล ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่จะซื้อในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลในทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคคล

ศุภัญญา ดอนพิบูล (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท และสถานภาพโสดกลุ่มตัวอย่างซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อการออม จำนวนหน่วยสลากออมทรัพย์ที่ถือครองอยู่ระหว่าง 101-1,000 หน่วยถือครองสลากประเภทสลากออมทรัพย์ทวีสิน หน่วยละ 500 บาทและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. หน่วยละ 100 บาท ทศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐ ขงวัฒนา (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์

รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือสามารถไถ่ถอนสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันได้เมื่อครบกำหนดโดยไม่ต้องไปธนาคาร รองลงมาคือ ได้สิทธิ์ลุ้นรางวัลในการซื้อสลากดิจิทัล สามารถซื้อสลากดิจิทัลเพิ่มเมื่อต้องการได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องไปยังสาขาธนาคาร ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร

แสงระวี อังสุโวทัย (2562) พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีผู้ต้องสงสัยเล็งดู หนังสือ และชอบเสี่ยงโชคมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีรายได้และพฤติกรรมการออมที่เหมาะสมมากกว่า ทั้งนี้ ผู้ซื้อสลากฯ ส่วนใหญ่ซื้อเพียงเดือนละ 1-2 ใบ แม้จะไม่ถูกรางวัลเลยใน 6 เดือนที่ผ่านมาแต่มีความมั่นใจในการถูกรางวัลมากกว่าโอกาสในการถูกรางวัลจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อได้รับเลขเด็ดจากโอกาสพิเศษและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้นคือ 1) สถานะทางการเงินทั้งด้านการมีเงินออมและหนังสือ 2) การเคยเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่น ๆ และ 3) การขึ้นชอบความเสี่ยงเมื่อจะได้รับเงินในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ตามลำดับดังนี้ สลากออมทรัพย์ลุ้นทองคำ ตราสารลดดอกเบี้ยฝากเกษียณสบาย สลากพิเศษฝาก 100 ลุ้นล้าน และสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบคืนเงิน และการวิเคราะห์กลุ่มที่ควรส่งเสริมให้มีเงินออมประกอบด้วย ผู้มีรายได้น้อย ผู้ใช้ก่อนออม และผู้ไม่มีเงินออม รวมถึงผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่ได้ลุ้นรางวัล มีดอกเบี้ย มีเงินรางวัลเริ่มต้นสูง ระยะเวลาคุ้มค่ากับการรอคอย ซึ่ง “สลากออมทรัพย์ลุ้นทองคำและเงินฝากเกษียณสบาย” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ในอนาคตหากประเทศไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลให้ตรงความต้องการ อาจเป็นทางเลือกใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีเงินออมเพิ่มขึ้นและยังได้รับความสนุกจากการลุ้นโชคอีกด้วย

พิศิตยานัน แสงทอง (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000-20,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาต่างกันมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของ ลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 นอกจากนี้ด้านการรับรู้คุณค่าของสลากดิจิทัลมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือด้าน คุณค่าที่มีเงื่อนไข รองลงมาคือ ด้านการใช้งาน ด้านจากความประหลาดใจ ด้านอารมณ์ และด้าน สังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 69.8 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธนาคารออมสิน สามารถนำไปใช้ในการ เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของงานให้แก่กลุ่มผู้ซื้อสลากดิจิทัล ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารออมสิน ตลอดจนพัฒนาแอปพลิเคชันของทางธนาคารให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ ต่อไปในอนาคต

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผล ทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจ ลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน

สาวตรี บุญธรรม และสุรวี ศุณาสัย (2563) กระทบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 บาท – 25,000 บาท เคยซื้อสลากดิจิทัล 2 ปีมากที่สุด และชอบซื้อสลากออมสินดิจิทัล 2 ปี ด้วยจำนวนเงิน 10,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการเลี้ยงชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลแตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 และยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีเขต 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชนี รุ่งแจ้ง และนรินทร์ สมทอง (2563) กระทบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกข้าราชการออมสิน สาขาทำน่านนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกข้าราชการออมสินสาขาทำน่านนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ทำอาชีพพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมทรัพย์มีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยใน 1 ปี 2-3 ครั้งต่อปีซื้อ สลากออมสินพิเศษเป็นประจำ และมีระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ 3 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ สำคัญมาก สำหรับ กระทบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกข้าราชการออมสิน สาขาทำน่านนทบุรีอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ขึ้นประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกขึ้นตระหนักถึงปัญหาและขึ้นแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนขึ้นพฤติกรรมหลังการขาย อยู่ในระดับสำคัญปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) กระทบการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกข้าราชการออมสิน สาขาทำน่านนทบุรีที่มีเพศและอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษารายได้และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลธนาคารออมสินต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขาทำนํานันทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนกพร อุ้เวียงคอย และประภัสสร วิเศษประภา (2564) การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท
- 2) พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินประกอบด้วย
 - 2.1) ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน ร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ เพื่อการเลี้ยงชีพ ร้อยละ 22.20 และซื้อสลากออมสินดิจิทัลเพื่อรับผลตอบแทนที่แน่นอน ร้อยละ 15.00
 - 2.2) ด้านงบประมาณในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินส่วนใหญ่ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 5,001-30,000 บาท ร้อยละ 38.30 ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 9.50 และตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.50 ระหว่าง 70,001-100,000 บาท ร้อยละ 3.20 และระหว่าง 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ และ 2.3) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 2.30 และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 13.20 ตามลำดับ และ 3) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ร้อยละ 32.50 และด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน ร้อยละ 39.20

ณัฐจิรา โพธิ์เอียง (2565) อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภาระหนี้สินต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.25$) การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณา ($\bar{X}=4.36$) การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพ

รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X}=4.43$) และการตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลเพื่อเป็น เป้าหมายในการออมอย่างหนึ่ง ($\bar{X}=4.32$) และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริม การขาย และการโฆษณา มีผลต่อ การตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการ รับประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจอ้อมผ่านสลากออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

นिरनारा सुखलिंगर (2565) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ของผู้บริ โภค พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” สูงสุดอยู่ที่ 3-4 ใบต่องวด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริ โภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริ โภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติ ต่อสลากดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริ โภคที่มี อายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ผู้บริ โภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติ ต่อสลากดิจิทัลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริ โภคที่มีรายได้ ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นธิภาส จันทรร และประสพชัย พสุนนท์ (2566) ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่ายการรับรู้ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณาารายด้านการรับรู้ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ถึงความง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตวิษา โพธิ์นา และยกสมน เจ๊ะเฮง (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้ใช้บริการ อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง และ 4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้ใช้บริการอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตังของคนไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงต้องประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้ศึกษาทำการกำหนดขนาดและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่

- 1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 หรือ $\pm 5\%$ หรือมีค่าความน่าเชื่อถือที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณของสูตรของคอแรน (Cochran, 1977) คั้งนี้

สูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3-1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 460 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์

2) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Custer Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดโควตา โดยแบ่งออกเป็น 8 ภูมิภาค ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานคร (2) ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) (3) ภาคกลาง (4) ภาคเหนือ (5) ภาคใต้ (6) ภาคตะวันออก (7) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (8) ภาคตะวันตก

3) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด มี 6 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ ภูมิภาค เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อสลาคิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลาคิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

4) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าสลาคิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

5) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการยอมรับเทคโนโลยีสลาคิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

6) ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

(1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

(2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ซึ่งผลคะแนน ทั้ง 3 ท่าน ได้ 2 คะแนน = 0.67 จากผลการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรง ใช้ได้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงตามคุณสมบัติที่กำหนด คือ ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสลากดิจิทัลมาก่อน จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับและส่วนต่าง ๆ ต้องมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ .974 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1) จัดเตรียมแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการขอหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย และหนังสือขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 3) ดำเนินแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามเกินจำนวนที่กำหนดไว้ 15 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็น 460 ชุด (ขนาดตัวอย่าง 400 ชุด + สำรอง 60 ชุด) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม 2567
- 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถามทั้ง 460 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกชุด นำไปบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย โดยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน และตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในแต่ละจังหวัด จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าดัง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนอายุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่ามากที่สุด (Maximum)

สูตรการคำนวณค่าฐานนิยม

$$\text{Mode} = L_0 + 1 \left(\frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) \quad (3-2)$$

สูตรการคำนวณค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N} \quad (3-3)$$

สูตรการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3-4)$$

2) การวิเคราะห์ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าดัง ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าดัง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

3) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่ามากที่สุด (Maximum)

4) การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณค่าสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

5) การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับเทคโนโลยีสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลาสดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังนี้

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n \quad (3-4)$$

Y คือ จำนวนสลากคิจิตอลที่ซื้อบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

x_1, x_2, \dots, x_n คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากคิจิตอลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากคิจิตอลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสลากคิจิตอล ปัจจัยทัศนคติสลากคิจิตอล และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสลากคิจิตอล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากคิจิตอลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตัวแบบนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในรูปเชิงเส้น โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เพื่อการทำนายค่าของตัวแปรตามที่ได้จากตัวแปรอิสระตลอดจนการอนุมานต่าง ๆ ที่สามารถทำได้เกี่ยวกับตัวแปรตาม ด้วยการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย ซึ่งเป็นวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบจากสลากคิจิตอลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่อพฤติกรรมการซื้อสลากคิจินแบ่งรัฐบาล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบผลรวมช่วงก่อน และช่วงหลังการจำหน่ายสลากคิจิตอลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยแสดงเป็นกราฟการเปรียบเทียบ จำนวนใบและจำนวนบาทที่ซื้อสลากคิจินแบ่งรัฐบาล

3.4.3 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจความหมายตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปร และสถิติต่าง ๆ ดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	องศาอิสระ

X, Z_x	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน
Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
β	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์
SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Z	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
R^2_{adj}	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
$p, Sig.$	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั่งของคนไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ทักษะติดต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

4.3 การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

4.4 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

4.5 การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

4.7 ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่งต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ภูมิภาค เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามพื้นที่

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	60	13.04
2. ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	73	15.87
3. ภาคกลาง	76	16.52
4. ภาคเหนือ	63	13.70
5. ภาคใต้	62	13.48
6. ภาคตะวันออก	89	19.35
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	6.74
8. ภาคตะวันตก	6	1.30
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิภาค พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ภาคตะวันออก ร้อยละ 19.35 รองลงมาคือ ภาคกลาง ร้อยละ 16.52 ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร) ร้อยละ 15.87 ภาคเหนือ ร้อยละ 13.70 ภาคใต้ ร้อยละ 13.48 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 13.04 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 6.74 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	177	38.48
- หญิง	251	54.57
- ไม่ระบุ	32	6.96
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.57 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.48 และไม่ระบุ ร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่ามากที่สุด ของข้อมูลปัจจัย
ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ตัวแปรอายุ	Mode	\bar{X}	S.D.	Min.	Max.
- อายุ	30	38.56	11.87	20	68

จากตารางที่ 4.3 แสดงฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่ามากที่สุด ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 38.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.87 มีอายุต่ำสุด 20 ปี มีอายุมากที่สุด 68 ปี

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกระดับการศึกษา

ตัวแปรระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	32.61
- ปริญญาตรี	266	57.83
- ปริญญาโท	38	8.26
- ปริญญาเอก	6	1.30
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.83 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32.61 ปริญญาโท ร้อยละ 8.26 และปริญญาเอก ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกอาชีพ

ตัวแปรอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	14.57
- พนักงานบริษัทเอกชน	196	42.61
- รับจ้างทั่วไป	68	14.78
- ธุรกิจส่วนตัว	75	16.30
- นักศึกษา	35	7.61
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	19	4.13
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.61 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.30 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 14.78 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 14.57 นักศึกษา ร้อยละ 7.61 และไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกสถานภาพสมรส

ตัวแปรสถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	224	48.70
- สมรส	226	49.13
- อื่น ๆ	10	2.17
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.13 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 48.70 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกจำนวนบุตร

ตัวแปรจำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มี	238	51.74
- 1 คน	101	21.96
- 2 คน	94	20.43
- 3 คน	26	5.65
- 4 คน	1	0.22
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกจำนวนบุตร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ร้อยละ 51.74 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน ร้อยละ 21.96 มีบุตร 2 คน ร้อยละ 20.43 มีบุตร 3 คน ร้อยละ 5.65 และมีบุตร 4 คน ร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มีรายได้	2	0.43
- 1 - 5,000 บาท	12	2.61
- 5,001 - 10,000 บาท	40	8.70
- 10,001 - 15,000 บาท	59	12.83
- 15,001 - 20,000 บาท	93	20.22
- 20,001 - 25,000 บาท	86	18.70
- 25,001 - 30,000 บาท	83	18.04
- 30,001 - 35,000 บาท	29	6.30
- 35,001 - 40,000 บาท	44	9.57
- มากกว่า 40,000 บาท	12	2.61
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 20.22 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 18.70 มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 18.04 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 12.83 มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 9.57 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 8.70 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 6.30 มีรายได้ระหว่าง 1 - 5,000 บาท ร้อยละ 2.61 มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 2.61 และไม่มีรายได้ มีรายได้ระหว่าง 0.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกค่าใช้จ่ายรายเดือน เฉลี่ยต่อเดือน
(ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล)

ตัวแปรค่าใช้จ่ายรายเดือน เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล)	จำนวน	ร้อยละ
- ไม่มีรายจ่าย	9	1.96
- 1 - 5,000 บาท	25	5.43
- 5,001 - 10,000 บาท	86	18.70
- 10,001 - 15,000 บาท	95	20.65
- 15,001 - 20,000 บาท	106	23.04
- 20,001 - 25,000 บาท	58	12.61
- 25,001 - 30,000 บาท	45	9.78
- 30,001 - 35,000 บาท	18	3.91
- 35,001 - 40,000 บาท	16	3.48
- อื่น ๆ	2	0.44
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกค่าใช้จ่ายรายเดือน เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล) พบว่า มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.04 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 20.65 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 18.70 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 12.61 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 9.78 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1 - 5,000 บาท ร้อยละ 5.43 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 3.91 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 3.48 ไม่มีรายจ่าย ร้อยละ 1.96 และอื่น ๆ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	จำนวน	ร้อยละ
- อยากรวย	251	54.57
- อยากได้เงินปลดหนี้	55	11.96
- อยากเสี่ยงโชค	146	31.74
- อื่น ๆ	8	1.74
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะอยากรวย ร้อยละ 54.57 รองลงมาคือ อยากเสี่ยงโชค ร้อยละ 31.74 อยากได้เงินปลดหนี้ ร้อยละ 11.96 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่และร้อยละของลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

ลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อประจำทุกงวด	114	24.78
- ซื้องวดเว้นงวด	33	7.17
- ซื้อบางงวด	205	44.57
- ซื้องวดแรกครั้งเดียว	14	3.04
- ซื้อนาน ๆ ครั้ง	94	20.43
รวม	460	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบางงวด ร้อยละ 44.57 รองลงมาคือ ซื้อประจำทุกงวด ร้อยละ 24.78 ซื้อนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 20.43 ซื้องวดเว้นงวด ร้อยละ 7.17 และซื้องวดแรกครั้งเดียว ร้อยละ 3.04 ตามลำดับ

4.2 ทศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

จากการสำรวจทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้งในกาซื้อสลากดิจิทัล	4.30	1.01	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง	4.33	0.89	มาก
3. ใช้งานง่าย	4.32	0.93	มาก
4. เชื่อว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	4.20	0.96	มาก
5. มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จากการขโมย	4.29	0.94	มาก
6. มีความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล	4.37	0.87	มาก
ภาพรวม	4.30	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.37 มีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้งในกาซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จากการขโมย มีค่าเฉลี่ย 4.29 และเชื่อว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

4.3 การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีผลต่อกิจกัณฑ์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

จากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีผลต่อกิจกัณฑ์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีผลต่อกิจกัณฑ์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ”

(A) กรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ”	Mode	\bar{X}	S.D.	Min.	Max.	Sum
- A1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	1	3.77	4.97	1	50	1,734
- A1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	1	3.40	4.60	1	50	1,566
- A2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	100	381.26	500.84	100	5,000	175,380
- A2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	100	343.70	460.68	80	5,000	158,100

จากตารางที่ 4.13 แสดงฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีผลต่อกิจกัณฑ์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ” สรุปได้ดังนี้

1) A1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ใบ เฉลี่ย 3.77 โดยซื้อน้อยสุด 1 ใบ ซื้อมากที่สุด 50 ใบ

2) A1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ใบ เฉลี่ย 3.40 โดยซื้อน้อยสุด 1 ใบ และซื้อมากที่สุด 50 ใบ

3) A2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 100 บาท เฉลี่ยงวดละ 381.26 บาท โดยซื้อน้อยที่สุด 100 บาท และมากที่สุด 5,000 บาท

4) A2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 100 บาท เฉลี่ยงวดละ 343.70 บาท โดยซื้อน้อยที่สุด 80 บาท และมากที่สุด 5,000 บาท

ตารางที่ 4.14 ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ”

(B) กรณี “สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ”	Mode	\bar{X}	S.D.	Min.	Max.	Sum
- B1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	1	1.89	2.13	1	30	869
- B1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	1	1.86	2.13	1	30	854
- B2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	100	186.80	211.74	80	3,000	85,930
- B2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	100	180.48	213.57	80	3,000	83,020

จากตารางที่ 4.14 แสดงฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ” สรุปได้ดังนี้

1) B1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 1 ใบ เฉลี่ย 1.89 ใบ โดยซื้อน้อยที่สุด 1 ใบ และมากที่สุด 30 ใบ

2) B1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 1 ใบ เฉลี่ย 1.86 ใบ โดยซื้อน้อยที่สุด 1 ใบ และมากที่สุด 30 ใบ

3) B2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 100 บาท เฉลี่ยงวดละ 186.80 บาท โดยซื้อน้อยที่สุด 80 บาท และมากที่สุด 3,000 บาท

4) B2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 100 บาท เฉลี่ยงวดละ 180.48 บาท โดยซื้อน้อยที่สุด 80 บาท และมากที่สุด 3,000 บาท

ตารางที่ 4.15 ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง”

(C) กรณี “สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง”	Mode	\bar{X}	S.D.	Min.	Max.	Sum.
- C1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	1	2.17	2.19	1	30	1,000
- C2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	80	180.04	183.02	80	2,400	82,820

จากตารางที่ 4.15 แสดง ฐานนิยม ความถี่และร้อยละของการเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง “ช่วงก่อน” และ “ช่วงหลัง” มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำแนกตามกรณี “สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง” สรุปได้ดังนี้

1) C1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ จำนวน 1 ใบ เฉลี่ย 2.17 ใบ โดยซื้อน้อยที่สุด 1 ใบ และซื้อมากที่สุด 30 ใบ

2) C2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง จำนวน 80 บาท เฉลี่ยงวดละ 180.04 บาท โดยซื้อน้อยที่สุด 80 บาท และซื้อมากที่สุด 2,400 บาท

4.4 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

จากการสำรวจการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
- ด้านการใช้งาน	4.29	0.86	มาก
- ด้านสังคม	3.87	1.04	มาก
- ด้านอารมณ์	4.05	0.92	มาก
- ด้านความแปลกใหม่	4.10	0.89	มาก
- ด้านที่มีเงื่อนไข	4.12	0.90	มาก
ภาพรวม	4.09	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านที่มีเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน
เป่าตั้ง

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการใช้งาน	4.29	0.86	มาก
- ใช้งานที่ไหนก็ได้	4.33	0.93	มาก
- ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	4.25	0.92	มาก
- มีระบบตรวจสอบรางวัลและแจ้งเดือนอัตโนมัติ	4.30	0.90	มาก
ด้านสังคม	3.87	1.04	มาก
- ทำให้ได้รับความสนใจในกลุ่มเพื่อน	3.86	1.06	มาก
- ทำให้มีประเด็นพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน	3.85	1.09	มาก
- คุณเป็นผู้ที่มีความทันสมัย	3.91	1.06	มาก
ด้านอารมณ์	4.05	0.92	มาก
- รู้สึกดีเมื่อสามารถซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้สำเร็จ	4.05	0.95	มาก
- รู้สึกสนุกในค้นหาเลขเมื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	4.04	0.99	มาก
- รู้สึกตื่นเต้นและรอลุ้นผลลัพธ์จากการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	4.06	0.98	มาก
ด้านความแปลกใหม่	4.10	0.89	มาก
- ความแปลกใหม่ของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.09	0.94	มาก
- เรียนรู้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน	4.07	0.95	มาก
- เป็นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับผู้นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.14	0.91	มาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน
เป่าตั้ง (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านที่มีเงื่อนไข	4.12	0.90	มาก
- ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนด ดังนี้ - อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ - ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป่าตั้ง" - ทำการพิสูจน์ตัวตน	4.07	0.96	มาก
- ต้องซื้อสลากดิจิทัลตามระยะเวลาที่กำหนด (ตั้งแต่ เวลา 06.00 น. – 23.00 น.)	4.26	0.88	มาก
- ไม่ต้องจ่ายเงินราคา 80 บาท	4.17	0.91	มาก
- ต้องรีบซื้อเนื่องจากสลากขายหมดเร็ว	4.15	0.83	มาก
ภาพรวม	4.09	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อจากที่ไหนก็ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีระบบตรวจสอบรางวัลและแจ้งเตือนอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.30 และใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

2) ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ดูเป็นผู้ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ทำให้ได้รับความสนใจในกลุ่มเพื่อนมีค่าเฉลี่ย 3.86 และทำให้มีประเด็นพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

3) ด้านอารมณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รู้สึกตื่นเต้นและรอดูผลลัพธ์จากการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.06 รู้สึกดีเมื่อสามารถซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้สำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และรู้สึกสนุกในค้นหาเลขเมื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

4) ด้านความแปลกใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เป็นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับผู้นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความแปลกใหม่ของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 4.09 และเรียนรู้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

5) ด้านที่มีเงื่อนไข ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ต้องซื้อสลากดิจิทัลตามระยะเวลาที่กำหนด (ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น.) มีค่าเฉลี่ย 4.26 ไม่ต้องจ่ายเกินราคา 80 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.17 ต้องรีบซื้อเนื่องจากสลากขายหมดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.15 และต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนด ดังนี้ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์, ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป้าตัง", และทำการพิสูจน์ตัวตน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

4.5 การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง

จากการสำรวจการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
- ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	4.20	0.85	มาก
- ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.19	0.86	มาก
- ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.20	0.84	มาก
- ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.15	0.92	มาก
- ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.19	0.87	มาก
- ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	4.19	0.81	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	4.20	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความเสถียรด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้	4.20	0.85	มาก
- สามารถใช้สมาร์ตโฟนซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	4.17	0.91	มาก
- ขึ้นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	4.25	0.89	มาก
- เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	4.18	0.94	มาก
- เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชอบซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.21	0.89	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.19	0.86	มาก
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.18	0.91	มาก
- สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ผ่านสมาร์ตโฟน	4.20	0.90	มาก
- สามารถค้นหาหมายเลขสลากที่ต้องการได้ง่าย	4.18	0.90	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.20	0.84	มาก
- สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป่าตั้งและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว	4.24	0.88	มาก
- ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเข้าใจได้ง่าย	4.18	0.91	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป็ดัง (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป็ดัง	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
- ระบบการซื้อสลากดิจิทัลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.20	0.90	มาก
- สามารถตรวจผลการออกสลากผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.90	มาก
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	4.15	0.92	มาก
- ยอมรับการโอนเงินสำรองไว้บนแอปพลิเคชันเป็ดังเพื่อการใช้จ่าย	4.16	0.93	มาก
- ยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเป็ดัง	4.15	0.96	มาก
- ยอมรับเงื่อนไขการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็ดังเมื่อซื้อสลากดิจิทัล	4.16	0.96	มาก
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	4.19	0.87	มาก
- มีระบบการตรวจสอบและยืนยันตัวตน	4.16	0.96	มาก
- เป็นการใช้งานแอปพลิเคชันแบบ 1 เครื่องต่อ 1 ผู้ใช้งาน (User)	4.19	0.88	มาก
- สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	4.23	0.90	มาก
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ	4.19	0.81	มาก
- เพราะรัฐบาลเป็นผู้ดูแล	4.18	0.90	มาก
- เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	4.18	0.86	มาก
- เพราะรัฐบาลใช้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสวัสดิการแห่งรัฐ	4.22	0.85	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	4.20	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป็ดัง พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.25 สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ชอบซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 4.21 สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสามารถใช้สมาร์ตโฟนซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ผ่านสมาร์ตโฟน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสามารถค้นหาหมายเลขสลากที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป่าตั้งและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.24 ระบบการซื้อสลากดิจิทัลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 และสามารถตรวจสอบผลการออกสลากผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

4) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ยอมรับการโอนเงินสำรองไว้บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพื่อการใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ยอมรับเงื่อนไขการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเมื่อซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.16 และยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

5) ด้านการรับรู้ความเที่ยงด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.23 เป็นการใช้งานแอปพลิเคชันแบบ 1 เครื่องต่อ 1 ผู้ใช้งาน (User) มีค่าเฉลี่ย 4.19 และสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

6) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เพราะรัฐบาลใช้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสวัสดิการแห่งรัฐ มีค่าเฉลี่ย 4.22 เพราะรัฐบาลเป็นผู้ดูแล มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเพราะเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.873 ^a	0.763	0.719	1.159

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.873 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า 0.763 แสดง ตัวแปรพยากรณ์ 9 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีค่า 0.719

ตารางที่ 4.21 ความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1674.605	72	23.258	17.304	0.000*
	Residual	520.169	387	1.344		
	Total	2194.774	459			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 9 ตัวแปร ได้แก่ ภาคตะวันตก (Area8) ปริญญาโท (Edu3) ซื้อนาน ๆ ครั้ง (Purchase1) (A1 - ช่วงก่อน) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ (A1_f) (A1 - ช่วงหลัง) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ (A1_b) (A2 - ช่วงก่อน) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล “แบบกระดาษ (A2_f) (B2 - ช่วงหลัง) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (B2_b) ด้านที่มี

เงื่อนไข-ไม่ต้องจ่ายเกินราคา 80 บาท (Condi3) และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้-ขึ้นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง (Acc_com2) มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการต่อไปได้

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ค่าคงที่ (Constant)	-1.552	0.671		-2.314	0.021*	
	กรุงเทพมหานคร	Area1	-0.135	0.224	-0.021	-0.600	0.549
	ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	Area2	-0.064	0.215	-0.011	-0.296	0.767
	ภาคกลาง	Area3	-0.149	0.215	-0.025	-0.692	0.489
	ภาคเหนือ	Area4	-0.307	0.220	-0.048	-1.396	0.164
	ภาคใต้	Area5	0.085	0.228	0.013	0.373	0.709
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	Area7	-0.150	0.283	-0.017	-0.530	0.597
	ภาคตะวันตก	Area8	1.295	0.544	0.067	2.379	0.018*
	เพศหญิง	Gen2	-0.100	0.126	-0.023	-0.792	0.429
	อื่นๆ	Gen3	-0.235	0.258	-0.027	-0.908	0.364
	อายุ	Age	0.004	0.007	0.020	0.492	0.623
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Edu1	-0.196	0.147	-0.042	-1.333	0.183
	ปริญญาโท	Edu3	0.605	0.242	0.077	2.499	0.013*
	ปริญญาเอก	Edu4	0.565	0.621	0.027	0.909	0.364
	ไม่ได้ประกอบอาชีพใดๆ	Occ6	-8.647	0.179	0.000	0.000	1.000

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	หย่า	Status3	-0.013	0.171	-0.003	-0.074	0.941
	จำนวนบุตร	child	-0.034	0.094	-0.015	-0.360	0.719
	รายได้	Income	8.845	0.000	0.050	1.176	0.240
	รายจ่าย	expenses	3.098	0.000	-0.013	-0.321	0.748
	อยากรวม	Reason1	0.672	0.516	0.153	1.302	0.194
	อยากได้เงินปลดหนี้	Reason2	0.464	0.547	0.069	0.848	0.397
	อยากเสี่ยงโชค	Reason3	0.743	0.513	0.159	1.448	0.148
	ซื้อนาน ๆ ครั้ง	Purchase1	0.463	0.158	0.091	2.942	0.003*
	ทัศนคติ-ชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันเป๋าตังในกาซื้อสลากดิจิทัล	Att1	0.037	0.136	0.017	0.269	0.788
	ทัศนคติ-มีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวง	Att2	-0.208	0.147	-0.085	-1.415	0.158
	ทัศนคติ-ใช้งานง่าย	Att3	0.158	0.156	0.067	1.015	0.311
	ทัศนคติ-เชื่อว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน	Att4	-0.124	0.144	-0.055	-0.863	0.388
	ทัศนคติ-มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยจากการขโมย	Att5	0.213	0.160	0.091	1.335	0.183

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัล	ทัศนคติ-มีความสะดวกในการเงินรางวัล	Att6	-0.028	0.158	-0.011	-0.176	0.861
บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	(A1 - ช่วงก่อน) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	A1_f	0.334	0.070	0.727	4.757	0.000*
	(A1 - ช่วงหลัง) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ	A1_b	-0.120	0.042	-0.222	-2.829	0.005*
	(A2 - ช่วงก่อน) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล “แบบกระดาษ	A2_f	-0.001	0.001	-0.302	-2.198	0.029*
	(A2 - ช่วงหลัง) จำนวนเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล “แบบกระดาษ	A2_b	0.000	0.000	-0.047	-0.736	0.462
	(B1 - ช่วงก่อน) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	B1_f	0.421	0.265	0.408	1.588	0.113

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std.	Beta		
				Error			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	(B1 - ช่วงหลัง) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	B1_b	-0.184	0.261	-0.178	-0.704	0.482
	(B2 - ช่วงก่อน) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	B2_f	-0.001	0.003	-0.098	-0.401	0.689
	(B2 - ช่วงหลัง) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ	B2_b	0.006	0.003	0.549	2.169	0.031*
	ด้านการใช้งาน-ซื้อจากที่ไหนก็ได้	Use1	-0.071	0.133	-0.030	-0.533	0.594
	ด้านการใช้งาน-ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	Use2	-0.020	0.153	-0.008	-0.128	0.898
	ด้านการใช้งาน-มีระบบตรวจสอบรางวัลและแจ้งเตือนอัตโนมัติ	Use3	0.142	0.154	0.059	0.922	0.357
	ด้านสังคม-ทำให้ได้รับความสะดวกในกลุ่มเพื่อน	Socail1	0.280	0.166	0.136	1.682	0.093

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ด้านสังคม-ทำให้มีประเด็นพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน	Socail2	0.057	0.156	0.028	0.364	0.716
	ด้านสังคม-เป็นผู้ที่มีความทันสมัย	Socail3	-0.213	0.160	-0.103	-1.329	0.185
	ด้านอารมณ์-รู้สึกดีเมื่อสามารถซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้สำเร็จ	Motiv1	-0.047	0.149	-0.020	-0.313	0.754
	ด้านอารมณ์-รู้สึกสนุกในค้นหาเลขเมื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	Motiv2	-0.166	0.146	-0.075	-1.136	0.257
	ด้านอารมณ์-รู้สึกตื่นเต้นและรอลุ้นผลลัพธ์จากการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	Motiv3	0.276	0.150	0.124	1.838	0.067
	ด้านความแปลกใหม่-ความแปลกใหม่ของกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Nov1	-0.223	0.152	-0.095	-1.472	0.142

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ด้านความแปลกใหม่-เรียนรู้ฟังก์ชันต่างๆของแอปพลิเคชัน	Nov2	-0.004	0.153	-0.002	-0.025	0.980
	ด้านความแปลกใหม่-เป็นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับผู้นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Nov3	0.047	0.147	0.020	0.319	0.750
	ด้านที่มีเงื่อนไข-ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนด	Condi1	-0.006	0.148	-0.003	-0.042	0.967
	ด้านที่มีเงื่อนไข-ต้องซื้อสลากดิจิทัลตามระยะเวลาที่กำหนด (ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 23.00 น.)	Condi2	-0.030	0.132	-0.013	-0.228	0.820
	ด้านที่มีเงื่อนไข-ไม่ต้องจ่ายเงินราคา 80 บาท	Condi3	0.291	0.127	0.117	2.296	0.022*
	ด้านที่มีเงื่อนไข-ต้องรีบซื้อเนื่องจากสลากขายหมดเร็ว	Condi4	-0.071	0.147	-0.030	-0.487	0.626

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้-สามารถใช้สมาร์ตโฟนซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	Acc_com1	0.151	0.182	0.061	0.829	0.407
	ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้-ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	Acc_com2	-0.353	0.169	-0.152	-2.084	0.038*
	ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้-เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน	Acc_com3	0.351	0.182	0.143	1.933	0.054
	ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้-เป็นทางเลือกสำหรับผู้ชอบซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Acc_com4	0.013	0.201	0.005	0.065	0.948
	ด้านการรับรู้ประโยชน์-ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Acc_ben1	-0.078	0.158	-0.033	-0.493	0.622

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ด้านการรับรู้ประโยชน์-สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังได้ผ่านสมาร์ทโฟน	Acc_ben2	0.195	0.169	0.079	1.158	0.248
	ด้านการรับรู้ประโยชน์-สามารถค้นหาหมายเลขสลากที่ต้องการได้ง่าย	Acc_ben3	0.024	0.170	0.010	0.139	0.890
	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน-สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป๋าตังและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว	Acc_use1	-0.139	0.191	-0.058	-0.729	0.467
	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน-ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังเข้าใจได้ง่าย	Acc_use2	-0.068	0.171	-0.028	-0.395	0.693

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std.	Beta		
				Error			
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน-ระบบการซื้อสลากดิจิทัลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Acc_use3	0.059	0.173	0.024	0.343	0.732
	ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน-สามารถตรวจสอบผลการออกสลากผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว	Acc_use4	-0.325	0.176	-0.133	-1.845	0.066
	ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน-ยอมรับการโอนเงินสำรองไว้บนแอปพลิเคชันเป๋าตังเพื่อการใช้จ่าย	Acc_finan1	0.105	0.191	0.045	0.547	0.585
	ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน-ยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง	Acc_finan2	0.031	0.178	0.014	0.176	0.861

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน—ยอมรับเงื่อนไขการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังเมื่อซื้อสลากดิจิทัล	Acc_finan3	0.334	0.187	0.146	1.786	0.075
	ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย-มีระบบการตรวจสอบและยืนยันตัวตน	Acc_secu1	0.071	0.194	0.029	0.364	0.716
	ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย-เป็นการใช้งานแอปพลิเคชันแบบ 1 เครื่องต่อ 1 ผู้ใช้งาน (User)	Acc_secu2	-0.015	0.168	-0.006	-0.088	0.930
	ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย-สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรม	Acc_secu3	-0.291	0.176	-0.119	-1.654	0.099

ตารางที่ 4.22 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง (ต่อ)

Model		ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
จำนวนที่ซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ-เพราะรัฐบาลเป็นผู้ดูแล	Acc_trust1	0.016	0.167	0.006	0.093	0.926
	ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ-เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	Acc_trust2	-0.075	0.177	-0.029	-0.425	0.671
	ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ-เพราะรัฐบาลใช้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสวัสดิการแห่งรัฐ	Acc_trust3	0.012	0.165	0.005	0.070	0.944
R = 0.873 ^a R ² = 0.763 Adjusted R Square = 0.719 Std. Error of the Estimate = 1.159							
F = 17.304 Sig. = 0.000*							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ในการสร้างสมการพยากรณ์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

- 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะซื้อ 0.334 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 33.40)
- 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะซื้อ 0.006 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.60)
- 3) ราคา 80 บาท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิไม่ต้องจ่ายเกินราคา 80 บาท มีแนวน้ำมที่จะซื้อ 0.291 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 29.10)
- 4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะซื้อ 1.295 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 129.50)
- 5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะซื้อ 0.605 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 60.50)
- 6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยมิแนวน้ำมที่จะซื้อ 0.463 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 46.30)

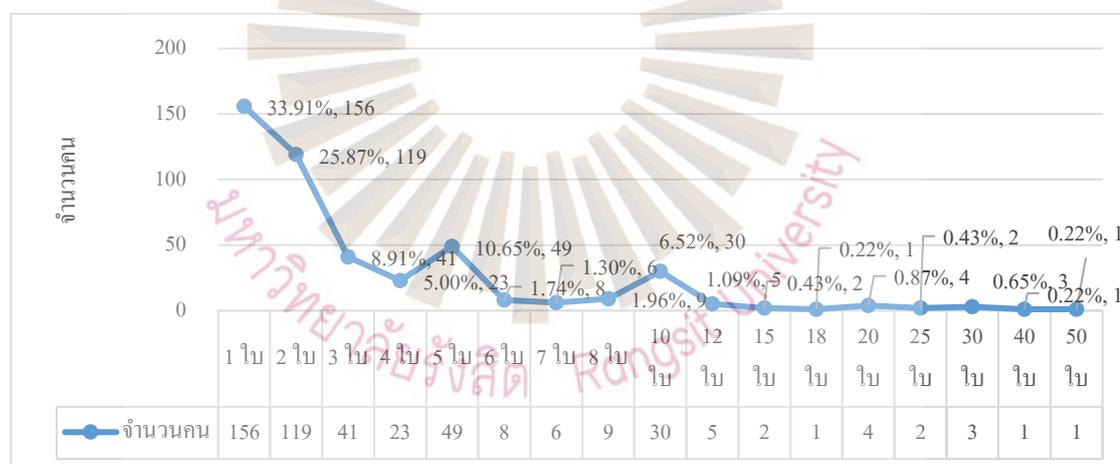
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะไม่ซื้อ 0.120 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 12.00)
- 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะไม่ซื้อ 0.001 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.10)
- 3) ผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมิแนวน้ำมที่จะไม่ซื้อ 0.353 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 35.30)

ภายใต้กรอบระยะเวลาการศึกษาวิจัยที่จำกัด การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) มีจุดอ่อนในการตั้งตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในครั้งเดียว ซึ่งผลการวิจัยได้ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ซึ่งการตั้งตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในครั้งเดียว มีอีกวิธีคือ การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

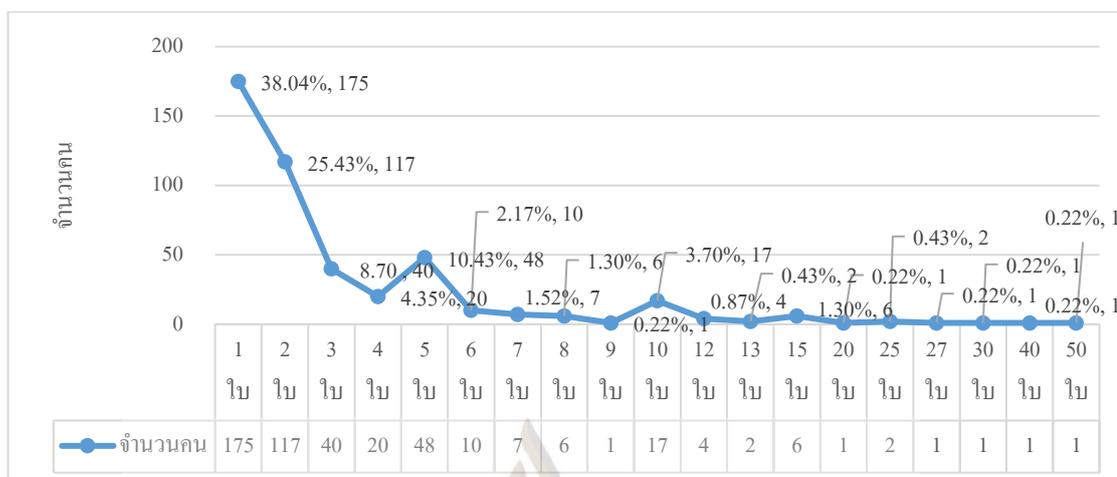
4.7 ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

การวิเคราะห์ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนและหลังมีแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิเปรียบเทียบ ดังนี้



รูปที่ 4.1 เปรียบเทียบ A1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ

จากรูปที่ 4.1 แสดงผลการเปรียบเทียบ A1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ พบว่า มีการซื้อเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ใบ โดยนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1 ใบ ร้อยละ 33.91 รองลงมาคือ 2 ใบ ร้อยละ 25.87 และ 5 ใบ ร้อยละ 10.65 เนื่องจากซื้อไว้เพื่อเลี้ยงโชค เพื่อมีโอกาสถูกรางวัล และหากซื้อมากกว่านั้น อาจส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายรายเดือนได้ ส่วน 2 ใบ และ 5 ใบ ที่มีขายในตลาด ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นห่วยชุด



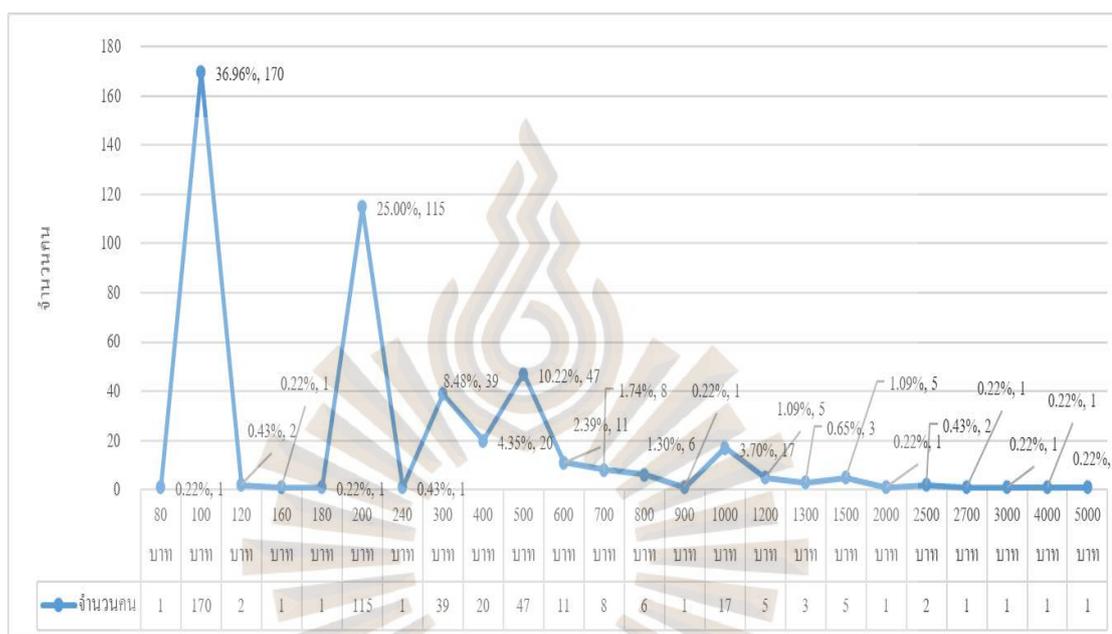
รูปที่ 4.2 เปรียบเทียบ A1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาศ

จากรูปที่ 4.2 แสดงผลการเปรียบเทียบ A1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาศ พบว่า มีการซื้อเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.40 ใบ โดยนิยมซื้อที่สูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1 ใบ ร้อยละ 38.04 รองลงมาคือ 2 ใบ ร้อยละ 25.43 และ 5 ใบ ร้อยละ 10.43 เนื่องจากความต้องการเลี้ยงโชค และเป็นการซื้อสลากไว้ให้ได้ลุ้นเมื่อถึงวันที่มีการออกสลาก และหากโชคดีก็สามารถนำเงินที่ได้ไปใช้ชำระหนี้ หรือช่วยด้านค่าใช้จ่ายได้



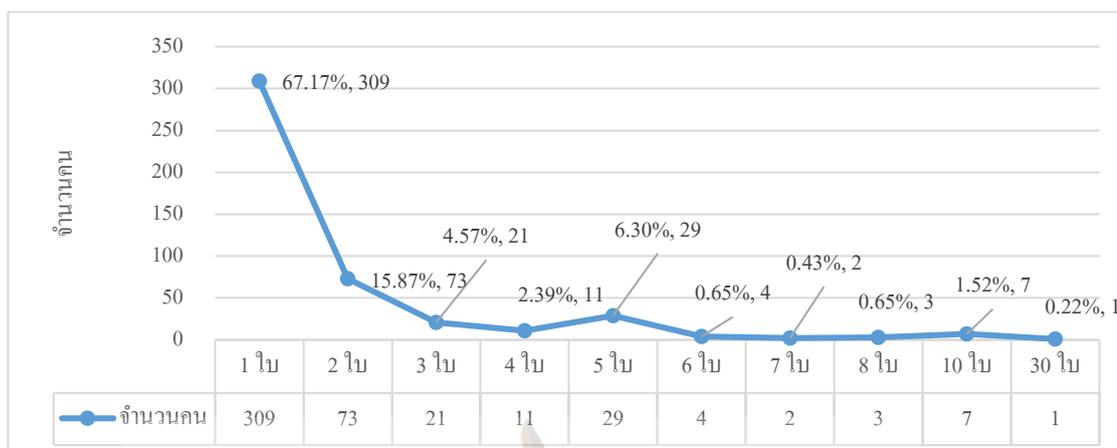
รูปที่ 4.3 เปรียบเทียบ A2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาศ

จากรูปที่ 4.3 แสดงผลการเปรียบเทียบ A2 - ช่วงก่อน) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ พบว่า มีการซื้อค่าเฉลี่ย 381.26 บาท นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ซื้อ 100 บาท ร้อยละ 33.91 รองลงมาคือ 200 บาท และ 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนใบที่ซื้อมากที่สุด คือ 1 ใบ 2 ใบ และ 5 ใบ



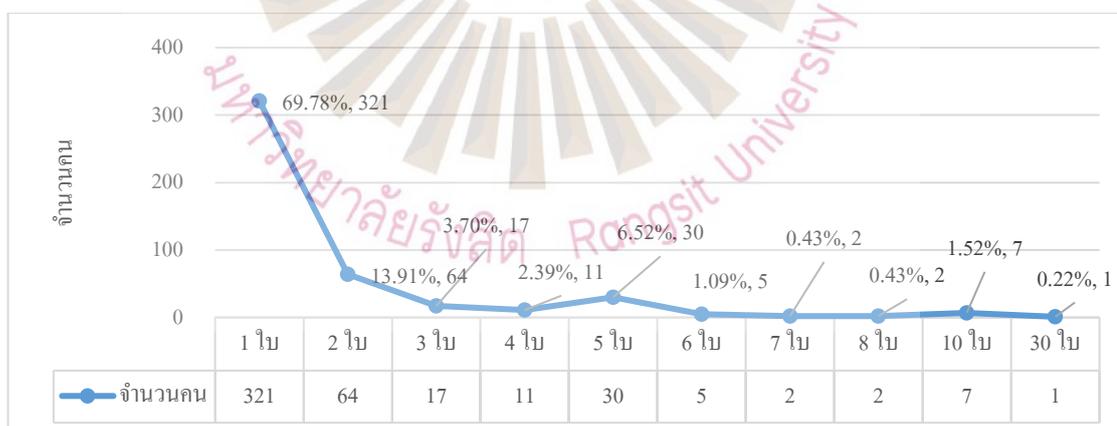
รูปที่ 4.4 เปรียบเทียบ A2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ

จากรูปที่ 4.4 แสดงผลการเปรียบเทียบ A2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ พบว่า ซื้อค่าเฉลี่ย 343.70 บาท และนิยมซื้อมากที่สุดสามอันดับแรก คือ 100 บาท ร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ 200 บาท ร้อยละ 25.00 และ 500 บาท ร้อยละ 10.22 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนใบที่ซื้อ คือ 1 ใบ 2 ใบ และ 5 ใบ



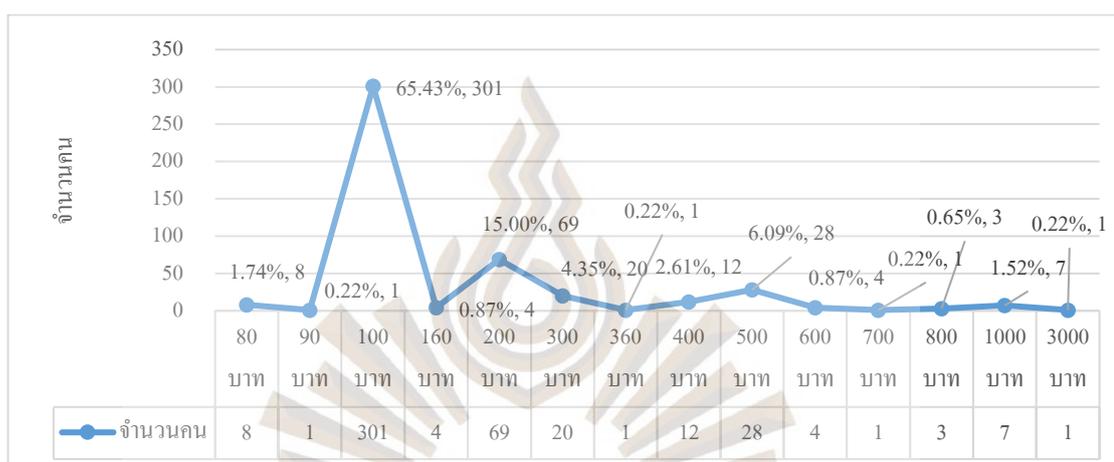
รูปที่ 4.5 เปรียบเทียบ B1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

จากรูปที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบ B1 - ช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ซื้อเฉลี่ย 1.89 ใบ นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1 ใบ ร้อยละ 67.17 รองลงมาคือ 2 ใบ ร้อยละ 15.87 และ 5 ใบ ร้อยละ 6.30 เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่เพื่อเลี้ยงโชค จึงซื้อในจำนวนน้อย แต่มีบางส่วนที่ต้องซื้อเพื่อหวังรวยจึงซื้อหลายใบ



รูปที่ 4.6 เปรียบเทียบ B1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

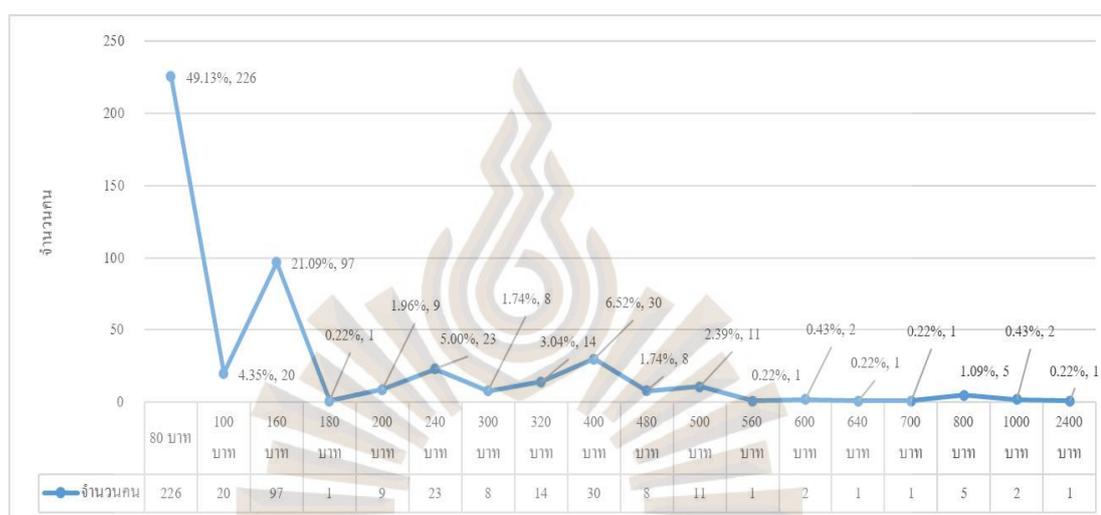
จากรูปที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบ B1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ซื้อเฉลี่ย 1.86 ใบ นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับ คือ 1 ใบ ร้อยละ 69.78 รองลงมาคือ 2 ใบ ร้อยละ 13.91 และ 5 ใบ ร้อยละ 6.52 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้รูปแบบ การจำหน่ายสลากจะมีทางเลือกให้เลือกมากขึ้นแต่พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ยังซื้อในจำนวนน้อย เพื่อเสี่ยงโชค และมีโอกาสลุ้นโชค แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเดือน



รูปที่ 4.7 เปรียบเทียบ B2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

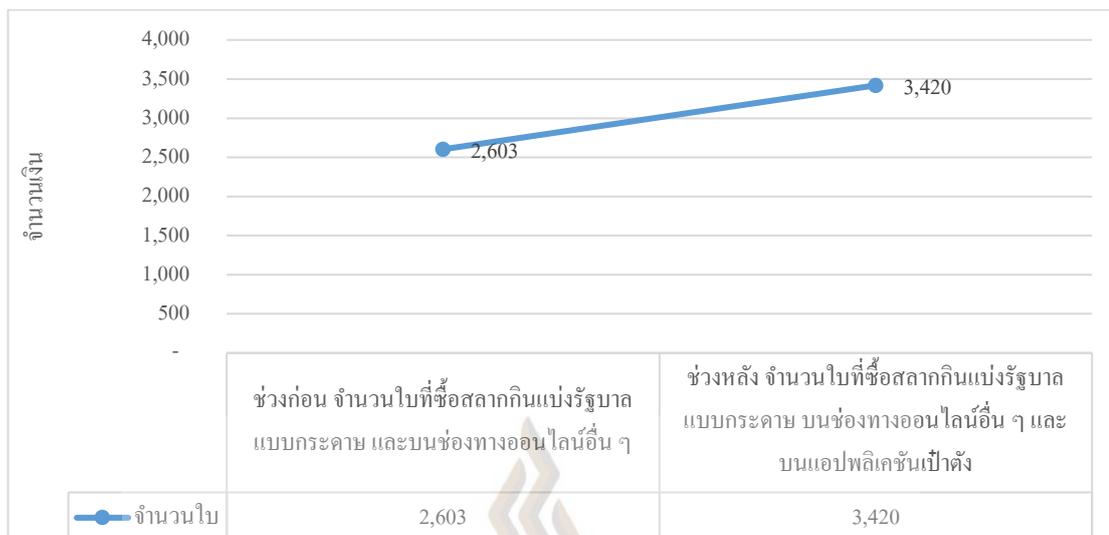
จากรูปที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบ B2 - ช่วงก่อน จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ พบว่า ค่าเฉลี่ย 186.80 บาท โดยนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 100 บาท ร้อยละ 65.43 รองลงมาคือ 200 บาท ร้อยละ 15.00 และ 500 บาท ร้อยละ 6.09 โดยสลากกินแบ่ง รัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อได้อยู่ที่ 100 บาท ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อที่ 1 ใบ โดยซื้อไว้สำหรับเสี่ยงโชค

จากรูปที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบ C1 - ช่วงหลัง จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง พบว่า ซื้อเฉลี่ย 2.17 ใบ โดยนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1 ใบ ร้อยละ 53.26 รองลงมาคือ 2 ใบ ร้อยละ 23.48 และ 5 ใบ ร้อยละ 8.70 เนื่องจากส่วนใหญ่ยังซื้อไว้เพื่อเลี้ยงโชค จึงมีปริมาณการซื้อไม่มาก และไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายรายเดือน แต่มีโอกาสได้ลุ้นโชคที่อาจจะได้รับเดือนละ 2 ครั้ง



รูปที่ 4.10 เปรียบเทียบ C2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง

จากรูปที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบ C2 - ช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปพลิเคชันเป้าตัง พบว่า ซื้อเฉลี่ย 180.04 บาท โดยนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 80 บาท ร้อยละ 49.13 รองลงมาคือ 160 บาท ร้อยละ 21.09 และ 240 บาท ร้อยละ 5.00 ซึ่งการมีสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแอปเป้าตัง ทำให้ผู้ซื้อนิยมซื้อที่ 1 ใบ 80 บาท



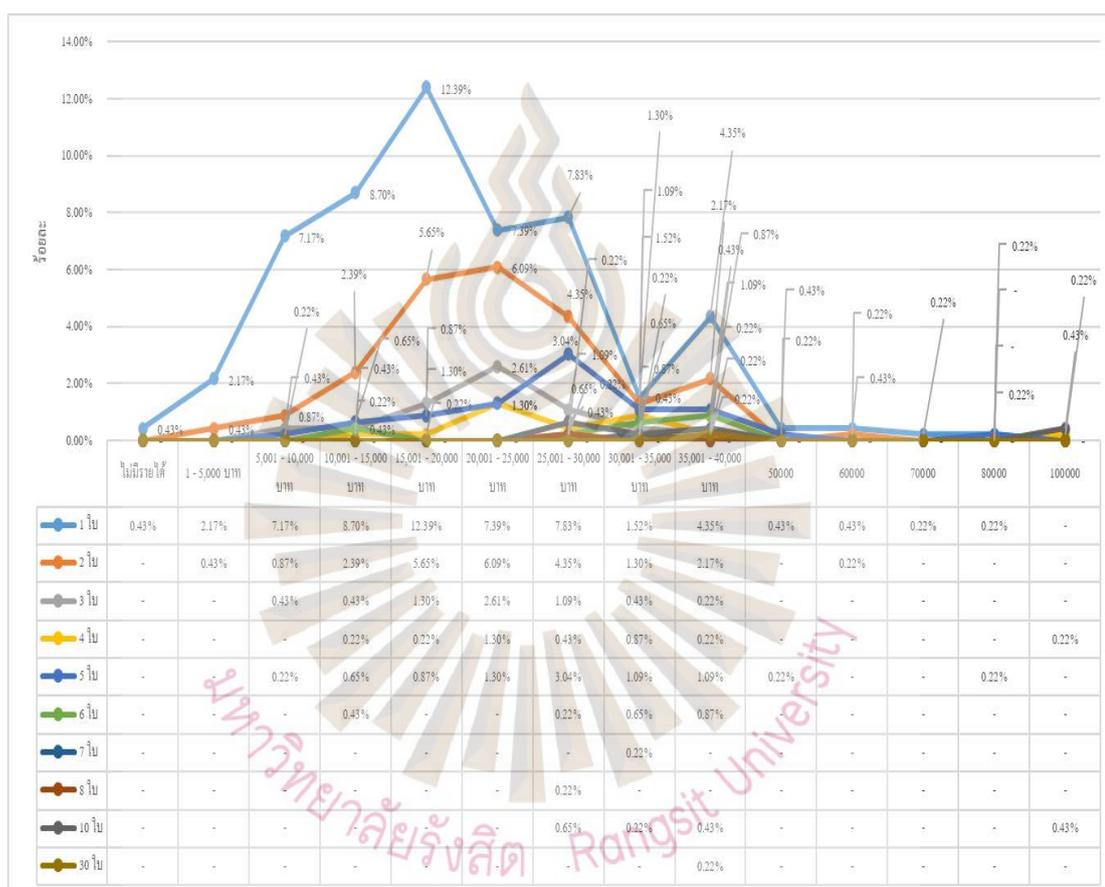
รูปที่ 4.11 เปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลัง มีแอปพลิเคชันเป๋าตัง

จากรูปที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อน จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รวม 2,603 ใบ และช่วงหลังจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง รวม 3,420 ใบ โดยช่วงหลังมีสลากกินแบ่งรัฐบาลแอปพลิเคชันเป๋าตัง มีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวนใบเพิ่มขึ้น 817 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.39



รูปที่ 4.12 เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลัง มีแอปพลิเคชันเป๋าตัง

จากรูปที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ และ และบนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ รวมเงิน 261,310 บาท และช่วงหลัง จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ บนช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง รวม 323,940 บาท โดยช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตังมีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวนเงินเพิ่มขึ้น 62,630 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.97



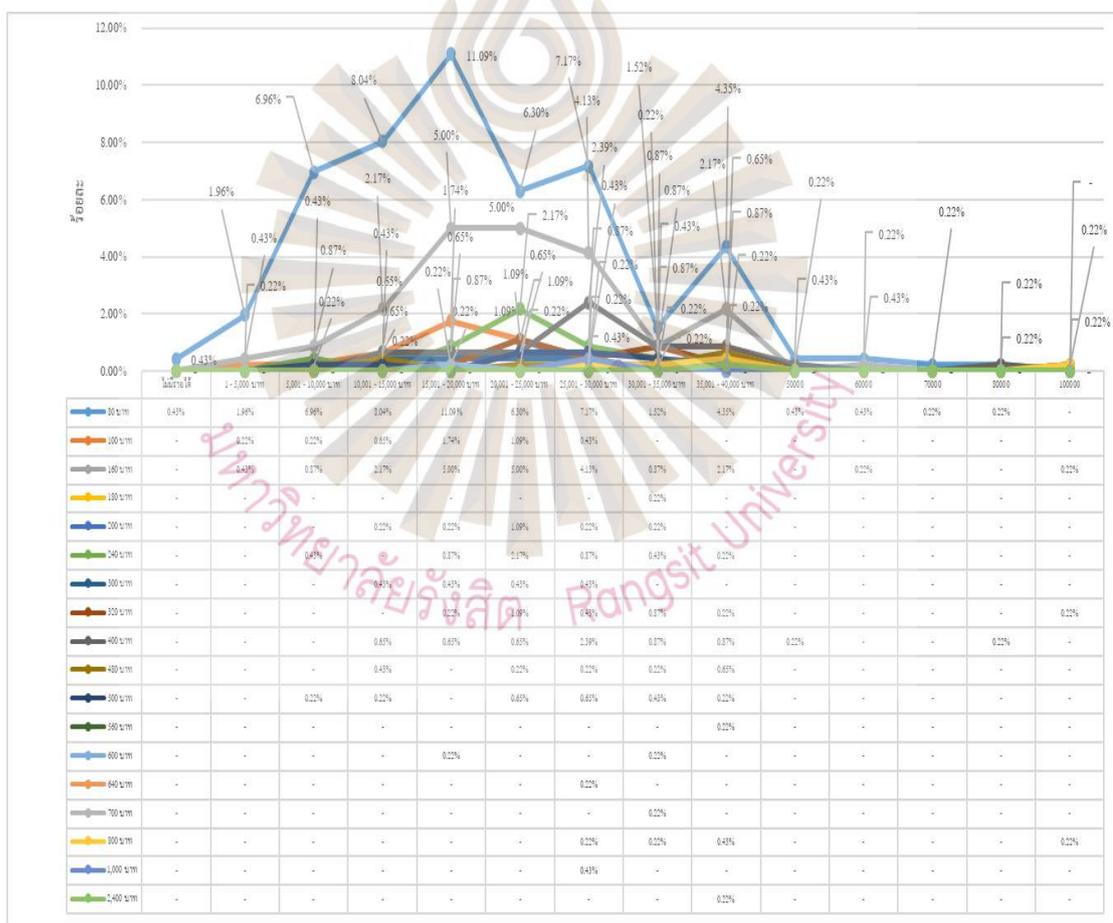
รูปที่ 4.13 เปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามรายได้

จากรูปที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามรายได้ โดยจำนวนใบที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1 ใบ 2 ใบ และ 5 ใบ สรุปได้ดังนี้

1) ผู้ที่ซื้อจำนวน 1 ใบ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 12.39 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 8.70 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.83

2) ผู้ที่ซื้อจำนวน 2 ใบ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 6.09 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 5.65 และมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.35

3) ผู้ที่ซื้อจำนวน 5 ใบ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 3.04 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 1.30 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 1.09 เท่ากัน



รูปที่ 4.14 เปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำแนกตามรายได้

จากรูปที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงก่อนและช่วงหลังมีแอปพลิเคชันเป่าดัง จำแนกตามรายได้ โดยจำนวนเงินที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 80 บาท 160 บาท และ 400 บาท สรุปได้ดังนี้

1) ผู้ที่ซื้อจำนวน 80 บาท มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 11.09 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 8.04 และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 7.17

2) ผู้ที่ซื้อจำนวน 160 บาท มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.13 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 5.00 เท่ากัน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 2.17 เท่ากัน

3) ผู้ที่ซื้อจำนวน 400 บาท มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 2.39 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 0.87 เท่ากัน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 0.65 เท่ากัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั้งของคนไทย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถนำเสนอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน เป้าตั้งของคนไทย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยในภูมิภาค ภาคตะวันออก ร้อยละ 19.35 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.57 มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.83 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 42.61 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.13 ไม่มีบุตร ร้อยละ 51.74 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 20.22 มีค่าใช้จ่ายรายเดือนเฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล) ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 20.22 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะอยากรวย ร้อยละ 54.57 ซื้อบางงวด ร้อยละ 44.57

2) ทศคดีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.37 มีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.32 ชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้งในกาซื้อสลากดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จากการขโมย มีค่าเฉลี่ย 4.29 และเชื่อว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

3) การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า

(1) จำนวนใบสลากที่ซื้อ พบว่า ช่วงก่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษเฉลี่ย 3.77 ใบ ช่วงหลัง ผู้บริโภคซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 3.40 ใบ ลดลงเฉลี่ย 0.37 ใบ ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 1.89 ใบ ช่วงหลัง ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 1.86 ใบ ลดลงเฉลี่ย 0.03 ใบ โดยจำนวนใบที่ลดลงจากการซื้อสลากแบบกระดาษและสลากออนไลน์อื่น ๆ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเฉลี่ย 2.17 ใบ

(2) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ พบว่า ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 381.26 บาท ช่วงหลัง ซื้อสลากแบบกระดาษเฉลี่ย 343.70 บาท ลดลงเฉลี่ย 37.56 บาท ช่วงก่อน ผู้บริโภคซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 186.80 บาท ช่วงหลัง ซื้อสลากออนไลน์อื่น ๆ เฉลี่ย 180.48 บาท ลดลงเฉลี่ย 6.32 บาท โดยจำนวนเงินที่ลดลงจากการซื้อสลากแบบกระดาษและสลากออนไลน์อื่น ๆ ผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเฉลี่ย 180.04 บาท

4) การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านที่มีเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

5) การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการ

รับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

6) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่

(1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.334 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 33.40)

(2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.006 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.60)

(3) ราคา 80 บาท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคไม่ต้องจ่ายเงินราคา 80 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.291 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 29.10)

(4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคในภาคนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อ 1.295 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 129.50)

(5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.605 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 60.50)

(6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้ง มีผลทางบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อ 0.463 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 46.30)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่

(1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.120 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 12.00)

(2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.001 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 0.10)

(3) ผู้ที่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีผลทางลบต่อการซื้อสลากดิจิทัล โดยผู้บริโภคมักไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อที่มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ 0.353 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 35.30)

7) ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สรุปได้ดังนี้

(1) การซื้อสลากแบบกระดาษ (ช่วงก่อนและช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 3.77 ใบ และในช่วงหลังเฉลี่ย 3.40 ใบ โดยในช่วงหลังนิยมซื้อ 1 ใบ ร้อยละ 38.04 และจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 381.26 บาท และในช่วงหลังเฉลี่ย 343.70 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อ 100 บาท ร้อยละ 36.96

(2) การซื้อสลากผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ (ช่วงก่อนและช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 1.89 ใบ และในช่วงหลังเฉลี่ย 1.86 ใบ โดยนิยมซื้อ 1 ใบ ร้อยละ 69.78 และจำนวนเงินที่ซื้อในช่วงก่อนเฉลี่ย 186.80 บาท และในช่วงหลังเฉลี่ย 180.48 บาท โดยซื้อ 100 บาท ร้อยละ 46.09

(3) การซื้อสลากผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง (ช่วงหลัง) พบว่า จำนวนใบที่ซื้อเฉลี่ย 2.17 ใบ และจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 180.04 บาท โดยนิยมซื้อ 80 บาท ร้อยละ 49.13

(4) การเปรียบเทียบจำนวนการซื้อสลาก พบว่า ช่วงก่อนรวมการซื้อทั้งแบบกระดาษและช่องทางออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 2,603 ใบ และช่วงหลังเพิ่มขึ้นเป็น 3,420 ใบ เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.39 และจำนวนเงินรวมช่วงก่อน 261,310 บาท และช่วงหลัง 323,940 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.97

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง 3) ราคา 80 บาท 4) ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก 5) ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท 6) ผู้ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนานๆ ครั้ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่ซื้อ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) จำนวนใบที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงหลังมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง 2) จำนวนเงินที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษ ช่วงก่อนมีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง 3) ผู้ที่ไม่ชื่นชอบรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล (พิศิตยานัน แสงทอง, 2563) โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (กมลพันธ์ นพรัตน์, 2558) และสะท้อนถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พลิศา รุ่งเรือง และเมธวีดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมองว่า หวยใต้ดินมีความสะดวกและควรทำให้ถูกกฎหมาย เช่นเดียวกับสลากดิจิทัล นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี (สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) แต่การศึกษาของ ณิชู ยงวัฒนา (2562) พบว่าไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากดิจิทัลในบางกรณี ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรและเงื่อนไขแวดล้อม

ผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่าผู้ซื้อมีแนวโน้มลดจำนวนการซื้อสลากและค่าใช้จ่ายลงในช่วงหลังจากการมีสลากดิจิทัล โดยในช่วงก่อนการมีสลากดิจิทัล ผู้ซื้อสลากแบบกระดาษซื้อเฉลี่ย 3.77 ใบ ใช้เงินเฉลี่ย 381.26 บาท ส่วนในช่วงหลังลดลงเหลือ 3.40 ใบ และใช้เงินเฉลี่ย 343.70 บาท ส่วนการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยการซื้อในช่วงก่อนคือ 1.89 ใบ และใช้เงิน 186.80 บาท ในขณะที่ช่วงหลังลดลงเหลือ 1.86 ใบ และใช้เงิน 180.48 บาท แม้ว่าจะมีช่องทางการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยนิยมซื้อในราคาที่ไม่เกิน 100 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชื่นสุมล บุณนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี (B), เอ็กซ์ (X) และ วาย (Y) ในกรุงเทพฯ มักซื้อสลากครั้งละ 1-2 ใบ ในราคาขั้นต่ำ 80-100 บาท และงานวิจัยของ นุชนาฏสุทธิวงษ์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลแต่ยังคงควบคุมการใช้จ่ายอยู่

ผลกระทบจากการจำหน่ายสลากคิพท์ลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่าผู้บริโภคยังคงซื้อสลากในปริมาณที่ไม่มากนัก โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 2.17 ใบ และนิยมซื้อมากที่สุด 1 ใบ (ร้อยละ 53.26) ในราคา 80 บาท (ร้อยละ 49.13) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงการควบคุมค่าใช้จ่าย แม้ว่าสลากคิพท์ลจะมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ การซื้อไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังคงช่วยให้สามารถซื้อในจำนวนมากขึ้นด้วยงบประมาณที่เท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการสลากคิพท์ลในการแก้ปัญหาสลากเกินราคา โดยสลากคิพท์ลจำหน่ายในราคา 80 บาท และในปีแรกของโครงการสามารถช่วยแก้ปัญหาสลากเกินราคาได้บางส่วน เนื่องจากมีสลากคิพท์ลประมาณ 18 ล้านใบในตลาด (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566)

ผลการเปรียบเทียบการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนและหลังการมีแอปพลิเคชันเป่าตั้ง พบว่า จำนวนใบที่ซื้อเพิ่มขึ้นจาก 2,603 ใบ เป็น 3,420 ใบ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.39 ส่วนจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสลากก็เพิ่มขึ้นจาก 261,310 บาท เป็น 323,940 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.97 การจำแนกตามรายได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผู้ซื้อสลาก 80 บาท มักอยู่ในกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่าหลังจากมีแอปเป่าตั้ง ผู้บริโภคสามารถซื้อสลากคิพท์ลในจำนวนมากขึ้นด้วยงบประมาณเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการจำหน่ายสลากคิพท์ลในราคา 80 บาท เพื่อแก้ปัญหาสลากเกินราคา และเพิ่มความสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเพิ่มขึ้นของสลากคิพท์ลช่วยให้ประชาชนเข้าถึงสลากในราคามาตรฐานมากขึ้น (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2566)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสลากคิพท์ลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เนื่องจากผู้ซื้อสามารถซื้อสลากได้ในราคาตามประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล คือใบละ 80 บาท หากผู้ซื้อใช้งบประมาณในการซื้อเท่าเดิม จะทำให้ได้สลากจำนวนใบมากกว่าเดิม แต่หากซื้อจำนวนใบเท่าเดิม ทำให้จ่ายเงินในการซื้อต่อใบน้อยลง และในกรณีที่ภายหลังมีแอปพลิเคชันเป่าตั้งจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสลากโดยรวมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงขอเสนอแนะดังนี้

1) รัฐบาลควรจัดอบรมให้ผู้บริโภคสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับรายได้

2) รัฐบาลควรรหาทางดูแลผู้ค้าสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระจายที่มีรายได้ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) ควรศึกษาต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาพฤติกรรม ความต้องการ ของผู้บริโภคที่จะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้ง หรือเจาะลึกประเด็นการใช้งานระบบ

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ



บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *ห่วยและพฤติกรรมเล่นห่วยคนไทย*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1250>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 27 พฤษภาคม). "สลากดิจิทัล" ลอตเตอรี่ 80 บาท ขายผ่านเป้าตัง 5 ล้านฉบับ เช็กเงื่อนไข วิธีซื้อ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1006726>
- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์, และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- คมพันธ์ นพรัตน์. (2558, 13 พฤษภาคม). 'ทัศนคติ' ความหมาย และความสำคัญ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
- จิราพร รุจิวัฒนากร. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปริญญาตรี* (Unpublished Master's thesis). สถาบันพลศึกษาวิทยาเขตชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- นัตยากร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนกพร อุ้เวียงคอย, และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *การตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154032.pdf>
- ชินสุมล บุณนาค, และวสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). การศึกษาพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเงินเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 103-122.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 2 มิถุนายน). เปิดขายสลากดิจิทัลผ่านแอปฯเป้าตัง เริ่มวันนี้ 2 มิ.ย. ดูขั้นตอนซื้อที่นี่. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/527309>
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐจิรา โพธิ์เอียง. (2565). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจออนไลน์ผ่านสلاكออมสินดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060041.pdf>
- คณภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- เดอะบางกอกอินไซด์. (2565). สลากดิจิทัลปังมาก! ยอดขายงวด 16 ส.ค. พุ่ง!! 2 ชม. ทะลุ 4.3 ล้านใบ. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/919469/>
- ตวิษา โพธิ์นา, และยกสมน เจ๊ะเฮง. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้ใช้บริการ อำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ทรูไอดี. (2564). รีวิวแอป "เป่าตั้ง" วิถีโหด และประโยชน์ รอรับเงินเยียวยา. สืบค้นจาก <https://news.trueid.net/detail/xkn7XpVjo2PK>
- ไทยพับลิก้า. (2565). เพิ่มสลากออนไลน์ 20 ล้านใบ ทำพิสูจน์ "ความจริงใจ" รัฐบาลประยุทธ์แก้ห่วยแพ้ง. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2022/06/increase-10-million-digital-lottery-solve-overselling-problem/>
- นธิภาส จันทรศร, และประสพชัย พสุนนท์. (2566). ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(4), 123-134.
- นිරนารา สุขลังการ. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นุชนาถ สุทธิวงษ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 5 มิถุนายน). เป้าตั้ง แอปที่ทุกคนต้องมี มีดีมากกว่าแค่รับเงินเยียวยา.
ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-684466>
- ประสิทธิ์ หันหวล. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปีติพร เนตรวัชระ, และพิศมร กิเลนทอง. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการสลากดิจิทัลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 2 สิงหาคม). สถิติสลากดิจิทัล. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9650000073260>
- พลิศา รุ่งเรือง, และเมธวีดี วิทยานุกรณ์. (2560). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดทำนายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชนี รุ่งแจ้ง, และนรินทร์ สมทอง. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษและสลากออมสินดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทำนายนันทบุรี*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152076.pdf>
- พิศติยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565ก). *ซื้อสลาก 80 บาทผ่าน "แอปฯ เป้าตั้ง" รวมชุดเองได้ เริ่มงวด มิ.ย. 65*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/168765>
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2565ข). *เปิด 8 ข้อสงสัย ขายสลากดิจิทัล 80 บาท ผ่านแอปฯ เป้าตั้ง*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/173585>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *บริบทการสื่อสาร: ระดับบุคคล กลุ่มองค์กรและสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2565). *ประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เรื่อง วิธีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสลากดิจิทัล (Digital Lottery)*. เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 120 ง. 30 พฤษภาคม 2565.
- เราเที่ยวด้วยกัน.com. (2565). *คู่มือการใช้งานภาคประชาชน เราเที่ยวด้วยกัน (ขยายระยะเวลาโครงการ) กระตุ้นเศรษฐกิจ 2565*. สืบค้นจาก https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/assets/download/PT_manual_TTogether_Phase4.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสลากของคนไทย*. สืบค้นจาก https://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1 /285/1/1/Lottery-consumers/
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : อักษรวิพัฒน์.
- สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (2561). *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคลอตเตอรี่และหวยใต้ดินของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://ifd.or.th/2019/02/16/ifd-survey>
- สปริงนิวส์. (2562). *พฤติกรรมคนไทยกับการเล่นหวย*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/551691>
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2566). *“สลากดิจิทัล” แก้ป้องกันปัญหาหวยอลวนจริงหรือ*. สืบค้นจาก <https://tja.or.th/view/news/1448077>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาวิตรี บุญธรรม, และสุรวี สุนาลัย. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2566). *สำนักงานสลากฯ เผยผลงาน 1 ปี ประชาชนตอบรับสลากดิจิทัล ตอกย้ำ สลาก 80 บาทมีอยู่จริง เตรียมเพิ่มจำนวนเป็น 30 ล้านใบ เดินหน้าเพิ่มตัวแทนจำหน่ายต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.glo.or.th/glo-news/detail/0953889c-7e98-47df-940d-c3a7fb559fda>
- สิงหะ นวิสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุกัญญา ดอนพิกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993349.pdf>
- สุภัทรา เสงวาณิชน์. (2541). *การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 และพฤติกรรมประหยัดของบิดา มารดา และวัยรุ่น* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- แสงระวี อังสุโวทัย. (2562). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อารีย์ สุขก่องวารี. (2538). *การศึกษาทัศนคติต่อวิชาชีพการพยาบาลของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions." *Journal of Marketing*, 66(4), 41- 120.
- Beyzavi, M., & Lotfizadeh, F. (2014). Analyzing the choice based on the theory of consumption values for green products in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a), 124-134.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Free.
- Goh, Y. N., Muhammad, K., & Yong, C. C. (2014). Exploring a consumption value model for Islamic Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 344-365.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value, an axiology of services in the consumption experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krech D., Ballachey E., & Crutchfield R. (1962). *Individual in society; a textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1383-1395.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Xiao, X., Hedman, J., & Runnemark, E. (2015). *Use of payment technology: A perspective based on theory of consumption value*, Germany: Association for Information Systems.
- Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย

คำชี้แจง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง และ (2) ศึกษาผลกระทบจากสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทศคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ส่วนที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นเป็นอย่างดี และคำตอบทุกคำตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/>	ใช่	<input type="checkbox"/>	ไม่ใช่ (ยุติการสัมภาษณ์)
--------------------------	-----	--------------------------	--------------------------
2. ท่านอยู่ในภูมิภาคใด

<input type="checkbox"/>	กรุงเทพมหานคร	<input type="checkbox"/>	ปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)
<input type="checkbox"/>	ภาคกลาง	<input type="checkbox"/>	ภาคตะวันออก
<input type="checkbox"/>	ภาคใต้	<input type="checkbox"/>	ภาคเหนือ
<input type="checkbox"/>	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/>	ภาคตะวันตก
3. เพศ

<input type="checkbox"/>	ชาย	<input type="checkbox"/>	หญิง	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (ระบุ)
--------------------------	-----	--------------------------	------	--------------------------	---------------------
4. อายุ (ระบุ)
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/>	ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/>	ปริญญาโท	<input type="checkbox"/>	ปริญญาเอก
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/>	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/>	พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/>	รับจ้างทั่วไป	<input type="checkbox"/>	ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (ระบุ)		
7. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/>	โสด	<input type="checkbox"/>	สมรส	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (ระบุ)
--------------------------	-----	--------------------------	------	--------------------------	---------------------
8. จำนวนบุตร

<input type="checkbox"/>	ไม่มี	<input type="checkbox"/>	1 คน	<input type="checkbox"/>	2 คน
<input type="checkbox"/>	3 คน	<input type="checkbox"/>	4 คน		
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/>	15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/>	20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/>	25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/>	30,001 - 35,000 บาท
<input type="checkbox"/>	35,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (ระบุ)
10. ค่าใช้จ่ายรายเดือน เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล)

<input type="checkbox"/>	ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/>	10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/>	15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/>	20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/>	25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/>	30,001 - 35,000 บาท
<input type="checkbox"/>	35,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (ระบุ)

11. ลักษณะการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

- ซื้อประจำทุกงวด ซื้องวดเว้นงวด
- ซื้อบางงวด ซื้อนาน ๆ ครั้ง
- ซื้องวดแรกครั้งเดียว

12. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

- อยากรวย อยากได้เงินปลดหนี้
- อยากเสี่ยงโชค อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

เกณฑ์การพิจารณาระดับทัศนคติสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
1. ชื่นชอบการใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตั้งในกาซื้อสลากดิจิทัล					
2. มีความน่าเชื่อถือ ไม่หลอกลวง					
3. ใช้งานง่าย					
4. เชื่อว่าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
5. มีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จากการขโมย					
6. มีความสะดวกในการชำระเงินรางวัล					

ส่วนที่ 3 การเปลี่ยนแปลงเปรียบเทียบระหว่าง "ช่วงก่อน" และ "ช่วงหลัง" มีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

(A) กรณี "สลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ"

- (A1 - ช่วงก่อน) ท่านซื้อ " สลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ " เฉลี่ยงวดละประมาณกี่ใบ?
ตอบ..... ใบ
- (A1 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อ " สลากกินแบ่งรัฐบาล แบบกระดาษ " เฉลี่ยงวดละประมาณกี่ใบ?
ตอบ..... ใบ

3. (A2 - ช่วงก่อน) ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล "แบบกระดาษ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่บาท?
ตอบ..... บาท

4. (A2 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล "แบบกระดาษ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่บาท?
ตอบ..... บาท

(B) กรณี "สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ"

5. (B1 - ช่วงก่อน) ท่านซื้อ "สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่ใบ? ตอบ..... ใบ

6. (B1 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อ "สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่ใบ? ตอบ..... ใบ

7. (B2 - ช่วงก่อน) ท่านซื้อ "สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่บาท? ตอบ..... บาท

8. (B2 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อ "สลากกินแบ่งรัฐบาลบนช่องทางออนไลน์อื่นๆ" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่บาท? ตอบ..... บาท

(C) กรณี "สลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง"

9. (C1 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อสลากดิจิทัล "บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่ใบ
ตอบ..... บาท

10. (C2 - ช่วงหลัง) ท่านซื้อสลากดิจิทัล "บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง" เฉลี่ยงวดละประมาณกี่บาท
ตอบ..... บาท

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง

เกณฑ์การพิจารณาระดับการรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้งาน					
1. ซื้อจากที่ไหนก็ได้					
2. ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
3. มีระบบตรวจสอบรางวัลและแจ้งเตือนอัตโนมัติ					

การรับรู้คุณค่าสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
ด้านสังคม					
1. ทำให้ได้รับความสนใจในกลุ่มเพื่อน					
2. ทำให้มีประเด็นพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน					
3. คุณเป็นผู้ที่มีความทันสมัย					
ด้านอารมณ์					
1. รู้สึกดีเมื่อสามารถซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตังได้สำเร็จ					
2. รู้สึกสนุกในค้นหาเลขเมื่อซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง					
3. รู้สึกตื่นเต้นและรอลุ้นผลลัพธ์จากการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป๋าตัง					
ด้านความแปลกใหม่					
1. ความแปลกใหม่ของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
2. เรียนรู้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน					
3. เป็นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับผู้นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
ด้านที่มีเงื่อนไข					
1. ต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่แอปพลิเคชันกำหนด ดังนี้ - อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ - ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" - ทำการพิสูจน์ตัวตน					
2. ต้องซื้อสลากดิจิทัลตามระยะเวลาที่กำหนด (ตั้งแต่เวลา 06.00 น.– 23.00 น.)					
3. ไม่ต้องจ่ายเกินราคา 80 บาท					
4. ต้องรีบซื้อเนื่องจากสลากขายหมดเร็ว					

ส่วนที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

เกณฑ์การพิจารณาระดับการยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด 2 หมายถึง น้อย 3 หมายถึง ปานกลาง
4 หมายถึง มาก 5 หมายถึง มากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้					
1. สามารถใช้สมาร์ตโฟนซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง					
2. ขึ้นขอรูปแบบการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง					
3. เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน					
4. เป็นทางเลือกสำหรับผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
2. สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ผ่านสมาร์ตโฟน					
3. สามารถค้นหาหมายเลขสลากที่ต้องการได้ง่าย					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1. สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป่าตั้งและติดตั้งเพื่อใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนในการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเข้าใจได้ง่าย					
3. ระบบการซื้อสลากดิจิทัลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. สามารถตรวจสอบผลการออกสลากผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน					
1. ยอมรับการโอนเงินสำรองไว้บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพื่อการใช้งาน					
2. ยอมรับการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง					
3. ยอมรับเงื่อนไขการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเมื่อซื้อสลากดิจิทัล					

การยอมรับเทคโนโลยีสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง	ระดับการรับรู้คุณค่า				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
1. มีระบบการตรวจสอบและยืนยันตัวตน					
2. เป็นการใช้งานแอปพลิเคชันแบบ 1 เครื่องต่อ 1 ผู้ใช้งาน (User)					
3. สร้างความรู้สึกลปลอดภัยในการทำธุรกรรม					
ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ					
1. เพราะรัฐบาลเป็นผู้ดูแล					
2. เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่พัฒนาโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)					
3. เพราะรัฐบาลใช้เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสวัสดิการแห่งรัฐ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

ชานนท์ สวัสดิ์เฉลิม

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, 2557

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2567

