

อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Purchase Motivations Technology Acceptance and Subjective Norm
Affect Buying Decision Process Digital Lottery Tickets Online Via the Paotang
Application of Generation Y Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ทิพย์จุฑา เขียวโสภณ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thipjuta Khiewsopon
E-mail: 6614131023@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอรรถประโยชน์ ($\bar{X} = 4.42$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.40$) กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.09$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, purchase motivations, technology acceptance and subjective norm affect buying decision process digital lottery tickets online via the Paotang application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, purchase motivations, technology acceptance and subjective norm. The 400 sample were drawn from population of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, age 25-30 years, received Bachelor's Degree, civil servant, state enterprise and received monthly income of 10,001 – 30,000 bath. Purchase motivations was at high level ($\bar{X} = 4.20$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was utilitarian ($\bar{X} = 4.42$). Technology acceptance were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived trust ($\bar{X} = 4.40$). Subjective norm was at high level ($\bar{X} = 3.61$). The buying decision process digital lottery tickets online via the Paotang application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.81$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was problem recognition ($\bar{X} = 4.09$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age had different overall the buying decision process digital lottery tickets online via the Paotang application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Purchase motivations; hedonic, in addition, technology acceptance; perceived security risk including, subjective norm had effect the buying decision process digital lottery tickets online via the Paotang application of Generation Y consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process

บทนำ

ในสังคมไทยการเสี่ยงโชคเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับประชาชนทุกเพศทุกวัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุที่คนไทยนิยมเล่นการพนันหรือเสี่ยงโชค เพราะคนไทยต้องการความตื่นเต้น และปัจจุบันอยู่ในสภาวะเครียดจากสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย การพนันเสี่ยงโชค ถือเป็นสิ่งที่มาช่วยบำบัด เรื่องสภาวะความตึงเครียดของคนไทย ได้การแสวงโชคทำให้ทุกคนหวังรวยและพลิกชีวิต (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2565)

สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ ลอตเตอรี่ มีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2417 หลังจากนั้นสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ได้มีการพัฒนารูปแบบอีกหลายครั้งจนถึงปี พ.ศ. 2565 ได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง และล่าสุดในปี พ.ศ. 2567 ได้มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลตัวเลขสามหลัก (Numbers 3--N3) (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2567) การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับการคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงาน เช่น การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นการบิดเบือนกลไกการตลาด เพื่อสร้างมูลค่ากำไรเพิ่มให้กับตนเอง ซึ่งการที่สำนักงานไม่สามารถบังคับให้ตัวแทนจำหน่าย ขายสลากได้ในราคา 80 บาท ทำให้เกิดการต่อรองกันในเรื่องราคากระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อ การที่ผู้ซื้อยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาปกติไม่ได้แปลว่าผู้ซื้อพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคาระนั้น ทำให้ผู้ซื้อมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป (ชินสุมล บุนนาค และ วสันต์ เจริญจิต, 2561)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ.2567 เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 20 นาที ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook และ Line (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ "สลากดิจิทัล" ซึ่งสามารถซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เพื่อให้คนไทยเข้าถึงสลาก ราคา 80 บาท เพื่อแก้ปัญหาการขายสลากเกินราคา และสามารถตรวจสอบอายุของผู้ซื้อ เพื่อป้องกันการขายสลากให้ผู้ที่ยังต่ำกว่า 20 ปี (ธนาคารกรุงไทย, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการปรับปรุงระบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยีและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลของทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น คือ ชั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ ชั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ชั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ชั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง และชั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Maslow 1943) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้าน (Rintamaki et al., 2006)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมความตั้งใจไปสู่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TAM ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่เจตนาหรือตั้งใจใช้ (Behavioral intention to use) ระบบสารสนเทศใหม่ ขึ้นกับการรับรู้ใน 2 เรื่อง การรับรู้ถึงประโยชน์ และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Davis, 1989) หลังจากนั้น Ooi and Tan (2016) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Kotler (1977) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิทสนมเป็นการส่วนตัว รักใคร่กัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ ไม่มีความอบอุ่นเหมือนกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน และเพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของผู้บริโภค
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาที่ตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence—IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.92 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ความเชื่อมั่นของแรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.853 ด้านอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.831 และด้านความสุขเท่ากับ 0.897 การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม เท่ากับ 0.936 ด้านการรับรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.835 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เท่ากับ 0.767 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.731 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เท่ากับ 0.910 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.775 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.785 กลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวม เท่ากับ 0.898 และค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม เท่ากับ 0.897 ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ เท่ากับ 0.845 ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.795 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.891 ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.875 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.876

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มอ้างอิง และกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอรรถประโยชน์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านความสุข อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินและด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการตัดสินใจซื้อ ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ขั้นการแสวงหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน ทำให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ ประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์ ไม่ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม แรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข ด้านอรรถประโยชน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค

[illegible]

ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้น การตัดสินใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้น การตัดสินใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจกันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและเป็นรายขั้นตอน

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง ต่อวัน ผู้คนใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Line, TikTok และ Instagram เพื่อทำกิจกรรมออนไลน์ ติดต่อสื่อสารและรับชมการถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังจึงทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น ด้วยแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเอง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานะความตึงเครียดของคนไทย และเรื่องของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ปัญหาปากท้องเงินไม่พอใช้ ควรต้องหาอาชีพเสริมแต่ทางเลือกของบางคนมีเพียงไม่กี่ทาง การเสี่ยงโชคทำให้ทุกคนหวังรวยเป็นเศรษฐีและพลิกชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านคาเฟ่ เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าเพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ดังนั้นไม่ว่าเพศชายหรือ เพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ

ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวม ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าอายุ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ดังนั้น ไม่ว่าอายุเท่าไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า อายุ ที่ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่าง

2.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องจากการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายและสะดวกโดยใช้เพียงแค่สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำก็สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชลิตา ศรีจอมขวัญ (2564) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องจากการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นการใช้จ่ายที่ไม่สูง และสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่จำกัดระดับรายได้ ผู้ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำภพร ต้นทุน (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อ ด้านอรรถประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังประหยัดเงินได้ อาจเนื่องมาจากปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา 80 บาท จากผู้ที่ได้รับการจัดสรรให้เป็นผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นทราบกันดีอยู่แล้วว่ารัฐบาลแก้ปัญหานี้โดย นำวิธีการขายผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง มาใช้เพื่อให้ผู้ซื้อได้ซื้อในราคา 80 บาท ตามที่ระบุไว้ในสลากทำให้เกิดการประหยัด ดังนั้น ในมุมมองของผู้ซื้อ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความเห็นว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของกฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลไม่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

3.2 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้น ความคาดหวัง และความหวังในการถูกรางวัล ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่อาจมีวิถีชีวิตเร่งรีบและเคร่งเครียด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอำภพร ต้นทุน (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป่าตัง ใ้กับอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาจเนื่องมาจาก การออกแบบแอปพลิเคชัน เป่าตังมาเพื่อใช้ในการซื้อสลากพร้อมชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคดิจิทัลที่ทุกคนมีเพียงโทรศัพท์มือถือสามารถโทรเพียงเครื่องเดียวก็สามารถใช้ทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น การรับรู้ความเข้าใจได้ของการใช้เทคโนโลยี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโดยกล่าวถึง การรับรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ มีความสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน (Ooi & Tan, 2016)

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุดข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป่าตัง ทำให้ได้สลากที่หาไม่ได้ ตามท้องตลาดทั่วไป อาจเนื่องมาจากเป็นทราบที่อยู่แล้วระบบการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังสามารถเลือกตัวเลขตามที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็วค้นหาสลากดิจิทัลได้หลากหลาย ดังนั้น ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อซื้อสลากดิจิทัลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของอำภพร ต้นทุน (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป่าตัง มีการรีวิว การซื้อ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจมีความคุ้นเคยกับการใช้งาน เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่แล้ว ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังไม่เป็นที่สนใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ทรัพยากรทางการเงิน ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การยอมรับการถูกเข้าถึงแอปพลิเคชันธนาคาร เมื่อซื้อ สลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เนื่องมาจาก การเข้าสู่สังคมไร้เงินสดทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในการเข้าถึงการทำรายการกับธนาคารอยู่แล้ว ผู้บริโภคทั่วไป ค่อนข้างและยอมรับที่ต้องปฏิบัติตามหลักความปลอดภัย ในข้อมูลส่วนบุคคลจึงทำให้ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม และขึ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อต้องการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.6 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความ ไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เป่าตัง มีคุณภาพ อาจเนื่องมาจาก การออกแบบแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยธนาคารที่กำกับดูแลเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีการ ให้บริการตามมาตรฐานหลักของการเป็นสถาบันการเงินด้วยการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรที่ให้บริการด้วย ความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เพื่อให้ ครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะโดยกล่าวถึง การรับรู้ความไว้วางใจปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Ooi & Tan, 2016)

5. ผลการศึกษากลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก มีความเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงที่เป็นญาติ เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน หรือพ่อแม่ เนื่องจากทำให้เกิดการคล้อยตามและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชษฐสินี เขียวขำ และ ลีลา เตียสูงเนิน (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสาธารณะ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มบุคคลที่ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน กลุ่มที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน กลุ่มเสมือนจริง กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี และกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่ทำวิจัย ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์และประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภค Generation Y ในเขตจังหวัดภาคใต้ หรือผู้บริโภค Generation Z ในเขตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคแต่ละ Generation และแต่ละพื้นที่ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลิตา ศรีจอมขวัญ. (2564). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ร้านค้าเฟอเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ขึ้นสุมล บุนนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 103-122.
- เชษฐสินี เขียวขำ และ ลีลา เตียสูงเนิน. (2560). กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(3). 153-157.
- ธนาคารกรุงไทย. (2566). *สลากดิจิทัล บนแอปฯ เป่าตัง ครบ 1 ปี หนุ่คนไทยเข้าถึงสลากฯ 80 บาท เพิ่มช่องทางขายให้ผู้ค้ารายย่อย. คั่นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2568, จาก* <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2575>

- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2565). *เสียงโชคแบบไทยในยุคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://tja.or.th/view/activities/media-movements/1347378>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text>
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2567). *รายงานประจำปี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 2567*. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/annual-report/Annual-Report-2567.pdf>
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อำภพร ต้นทุน (2564). *อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตลอดเดือรี่ผ่านออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*. 13 (3): 319-339.
- Kotler, P. (1977). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>.
- 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.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34, (1), 6-24.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.