

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อ
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บน แอปพลิเคชันเป่าตังของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influences Online Marketing Mix Confidence and Trust and Purchase Decision
Motivations Affects Buying Decision Government Lottery Tickets Online on
the Paotang Application of Working-age People in
Bangkok and Metropolitan Area

จुरีพร เพชรคง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jureeporn Pethkong

E-mail: 6514154003@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.44$) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.29$) แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ ด้านอรรถประโยชน์ ($\bar{X} = 4.40$) และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, influences, online marketing mix, confidence and trust and purchase motivations affects buying decision government lottery tickets online on the Paotang application of working-age people in Bangkok and Metropolitan area, factors include demographic factors, online marketing mix, confidence and trust and purchase motivations. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok and metropolitan area. 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 working-age people in Bangkok and metropolitan area of the respondents were male, aged 25 - 35 years old, single, received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise and received monthly income of 15,000 - 20,000 bath. Online marketing mix were at highest level ($\bar{X} = 4.33$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were customization ($\bar{X} = 4.44$). Confidence and trust were at highest level ($\bar{X} = 4.28$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was confidence ($\bar{X} = 4.29$). Purchase motivations were at highest level ($\bar{X} = 4.29$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was utilitarian ($\bar{X} = 4.40$). The overall buying decision government lottery tickets online on the Paotang application of working-age people in Bangkok and metropolitan area was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.18$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok and metropolitan area with different sex, age, status, education, occupations and income had no different overall the buying decision government lottery tickets online on the Paotang application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Online marketing mix; product, privacy, personalization, price, in addition, confidence and trust, including, purchase motivations; utilitarian and hedonic had effect buying

decision government lottery tickets online on the Paotang application of working-age people in Bangkok and metropolitan area at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Government Lottery Tickets Online

บทนำ

สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ ลอตเตอรี่ มีมายาวนาน การซื้อลอตเตอรี่เป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้ที่คาดหวังจะถูกรางวัล มีผลรางวัลออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน สร้างความตื่นเต้นและความสุขในการลุ้นรางวัล (พงศกร สงวนศักดิ์ และ ปลายฟ้า นามไพร, 2565) รายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนำมาสนับสนุนในสาธารณประโยชน์ที่จำเป็นของประเทศ เช่น สนับสนุนด้านการสาธารณสุข สร้างโอกาสทางการศึกษา การช่วยเหลือผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส ส่งเสริมศาสนา การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมอาชีพและเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว รวมถึงจัดกิจกรรมรณรงค์แก้ไขปัญหาการพนันในเด็กและเยาวชน ปัญหายาเสพติด (ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน, 2563) สืบเนื่องจากปัญหาของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่สะสมมายาวนาน คือ การจัดสรรโควตาสลากที่ผูกขาดกับกลุ่มผลประโยชน์และปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา 80 บาท การตั้งราคาสลากฯจะไม่มีเกณฑ์ตายตัวจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้จำหน่าย ทำให้เกิดการซื้อขายสลากฯมีราคาที่แตกต่างกันไป (ชินสุมล บุณนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต, 2561)

ผู้คนในยุคปัจจุบัน สามารถซื้อสินค้าได้จากผู้ขายทางอินเทอร์เน็ต โดยการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านการเสิร์ชหาสินค้าที่มีการแสดงข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวและนำมาเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2567) ปัจจุบันสลากกินแบ่งรัฐบาลได้เพิ่มช่องทางจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยราคา 80 บาท เพื่อแก้ไขการจำหน่ายเกินราคา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายร่วมกับธนาคารกรุงไทยผ่านแอปเปาตั้ง ซึ่งเป็นระบบที่ได้มาตรฐาน มีความมั่นคงความปลอดภัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ทันใจในการซื้อสลากฯ และหากถูกรางวัลสามารถขึ้นเงินรางวัลอัตโนมัติได้ภายใน 2 ชั่วโมงผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารกรุงไทยที่ผูกกับแอปพลิเคชันเปาตั้ง (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในตลาดออนไลน์ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและยุคสมัย เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสในยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กร เลือกตราสินค้า ประเมิน และการเลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีอยู่ ซึ่งการซื้อของแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะกำหนดกลุ่มขององค์กรธุรกิจ โดยมีวิธีการซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ (Kotler, 2003) โดยที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ ดังนี้ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2012)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการให้บริการแบบเจาะจงเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Kotler, 2017) ตลาดออนไลน์มีองค์ประกอบของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการต้องทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (นิตยสารอีคอมเมิร์ซ E-Commerce, 2551)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเอาใจใส่ เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 ทฤษฎี ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลที่ดีทำให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ (Stern, 1997) ส่วนความไว้วางใจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้นจากความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว โดยมีองค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความซื่อสัตย์ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ (Kotler, 1994)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

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

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ

เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นและด้านความไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ แรงจูงใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.91 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม 0.939 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.868 ด้านราคา 0.836 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.680 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.872 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.851 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.829 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยภาพรวม 0.939 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ความเชื่อมั่น 0.905 และความไว้วางใจ 0.866 แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวม 0.908 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอรรถประโยชน์ 0.828 และด้านความสุข 0.925 และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม 0.916

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ แรงจูงใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ แรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านความสุข

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความเชื่อมั่นและความ

ไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นและด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ความตั้งใจสูงที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ต่อไปในอนาคตและมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ ทั้งนี้อาจมีผู้ที่ยังไม่เข้าใจในระบบแอปพลิเคชันการใช้งานของแอปฯ เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน หรือผู้ที่ไม่ชอบการเสี่ยงโชคการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงหันไปเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่นๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ได้อย่างสะดวก ซื้อได้ทุกสถานที่ มีเลขสลากให้เลือกมากมาย สามารถค้นหาเลขที่ต้องการได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และมีราคาเดียวโดยการเลือกซื้อผ่านสมาร์ทโฟน ตอบโจทย์กับชีวิตของคนยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปันดดา กลิ่นพิมล (2564) ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้ง ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของ

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความหลากหลายของสลากกินแบ่งรัฐบาล ซื้อง่ายรวดเร็วไม่ต้องการเดินทาง ประหยัดเวลา สะดวกสบาย และแอปพลิเคชันเป๋าตังแสดงรูปภาพสลากกินแบ่งรัฐบาลได้อย่างชัดเจน สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ เหมธิการย์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊ก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การแสดงราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ซื้อผ่านออนไลน์อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี โดยพบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยมาศ วรณรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ได้พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี อย่างมากและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ในยุคสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทุกสิ่งทุกอย่างสามารถซื้อขายกันได้ในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้ซื้อสามารถซื้อโดยตรงจากผู้ขายทางอินเทอร์เน็ต เหมือนเช่นเดียวกับสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีช่องทางออนไลน์ให้สามารถเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านออนไลน์ สร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรรองรับการซื้อขายออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ทันใจ ไม่ซับซ้อน มีความสะดวก และมีการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน ลด แลก แจกแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในระดับมาก มีความเห็นว่า การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้าในรายบุคคลผ่านออนไลน์ การบริการที่เอาใจใส่ผ่านออนไลน์ทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า และบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. ผลการศึกษาความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ต้องเป็นมืออาชีพ มีความรับผิดชอบ มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย มีระบบตรวจสอบ ป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลมิให้สูญหาย การใช้ การเปลี่ยนแปลง รวมถึงการรับแจ้งเหตุ การละเมิดส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.2 ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าคุณประกอบการต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า สร้างมาตรฐานการให้บริการให้บริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง มีจริยธรรมและความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยพบว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอรรถประโยชน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันตั้ง ทำให้ประหยัดเงิน ราคาไม่แพง ไม่ต้องต่อคิวยาวให้เสียเวลา และได้สลากกินแบ่งรัฐบาลได้ครบตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาดา ชมภูทิพย์ (2560) ได้ทำการศึกษา การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 แรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านความสุข ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการเข้าใช้แอปพลิเคชันเป๋าตัง ไม่ใช่แค่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ยังสามารถสร้างความสนุก และการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ สร้างความตื่นเต้นในเลือกซื้อ สามารถเลือกซื้อได้ทุกสถานที่ และได้สลากกินแบ่งรัฐบาลที่ถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาดา ชมภูทิพย์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตัง ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านความผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ซื้อผ่านออนไลน์ รูปภาพสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ชัดเจน ออกแบบให้ทันสมัย และจำนวนผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ด้านราคา กำหนดให้เป็นราคาเดียวและเป็นมาตรฐาน ทำให้เป็นจุดเด่นของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ การชำระจ่ายผ่านออนไลน์ที่สะดวกง่ายและเหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่เป็นสังคมไร้เงินสด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านออนไลน์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีช่องทางทำให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านรายบุคคลในช่องทางออนไลน์ บริการอย่างเอาใจใส่ลูกค้า

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ด้านความเชื่อมั่น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ต้องเป็นมืออาชีพ มีความรับผิดชอบ มีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าให้ทันท่วงที มีระบบการชำระเงินอย่างปลอดภัย และระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วน มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ สร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และสร้างมาตรฐานในการบริการให้เหมือนเดิมทุกครั้ง

แรงจูงใจในการซื้อ

ด้านอรรถประโยชน์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านอรรถประโยชน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีโปรโมชั่นและลดราคาผ่านรายการซื้อบนแอปพลิเคชัน และการใช้งานของแอปพลิเคชันที่ให้ความสะดวกสบายตอบสนองความต้องการและประหยัดเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งออนไลน์ และด้านความสุข จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสุข มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานไม่ใช่แค่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ ต้องสร้างความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น ความสนุกและความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ รวมถึงความสะดวกสบาย เพื่อไม่ให้ผู้ซื้อเสียความตั้งใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อประโยชน์และประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ออนไลน์ ของแต่้วยและพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายและเป็นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาดา ชมภูทิพย์. (2560). *การรับรู้ประโยชน์จากอรรถประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์จากความสุขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นสมุล บุญนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 103-12.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม* วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-commerce). (2551). *องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2567 สืบค้นจาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>
- ปนัดดา กลิ่นพิมล. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด19 ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร สงวนศักดิ์ และ ปลายฟ้า นามไพร. (2565). *การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์: การพหุนัยกับความเสถียรรูปแบบใหม่ในยุค 4.0 ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เป้าหมาย (Spearhead) ด้านสังคม แผนงานคนไทย 4.0, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช).*
- พัชรารณณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/>.
- ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน. (2563). *สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ เชื่อมโยงทุกคนร่วมเป็นผู้ให้ เพื่อสร้างสังคมที่แข็งแกร่งอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2567, จาก <https://www.gcc.go.th/?p=4868>
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสกลนคร. (2565). *แนวทางแก้ไขปัญหาสลากรเกินราคา*. ค้นหามื่อ 28 เมษายน 2567, จาก <https://sakonnakhon.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/89104>
- สุชาสินี ตูลานนท์.(2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- หทัยมาศ วรรณรัตน์. (2565). *การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี*. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th Ed*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. (14th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- 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.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*,26(4), 7-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.