

อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Word of Mouth Communication Technology Acceptance and Purchase Motivations Affect Decision to Buy Digital Lotteries Via Wallet Application of Working-age People in Bangkok and Metropolitan

กุลวดี เกื้อสม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kunwadee Kuesom

E-mail: 6414993045@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.27$) แรงจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอรรถประโยชน์ ($\bar{X} = 4.20$) และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยภาพรวมต่างกัน (2) การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, word of mouth communication, technology acceptance and purchase motivations affect decision to buy digital lotteries via wallet application of working-age people in Bangkok and Metropolitan, factors include demographic factors, word of mouth communication, technology acceptance and purchase motivations. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok and Metropolitan. 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. of the respondents were female, age 18-30 years old, received Bachelor's Degree, civil servant, state enterprise and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Word of mouth communication was at high level ($\bar{X} = 3.68$). Technology acceptance were at high level ($\bar{X} = 4.09$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceive usefulness ($\bar{X} = 4.27$). Purchase motivations were at high level ($\bar{X} = 4.06$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was utilitarian ($\bar{X} = 4.20$). The decision to buy digital lotteries via wallet application of working-age people in Bangkok and Metropolitan was rated at a high level ($\bar{X} = 4.07$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok and Metropolitan with different age had different overall decision to buy digital lotteries via wallet application. (2) Word of mouth communication had effect the decision to buy digital lotteries via wallet application of working-age people in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance; perceived compatibility, perceived trust, perceived security risk had effect the decision to buy digital lotteries via wallet application of working-age people in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels. (4) Purchase motivations; utilitarian and hedonic had effect the decision to buy digital lotteries via wallet application of working-age people in Bangkok and Metropolitan at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Buy Digital Lotteries

บทนำ

ในสังคมไทยการเสี่ยงโชคเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับประชาชนทุกเพศทุกวัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งการเสี่ยงโชคที่ผิดกฎหมายและถูกกฎหมาย เช่น ในอดีตมีการพนัน กำลาว์ ยี่กี ไม้สามอัน ไม้ดำไม้แดง ไก่ชน วัวชน และปัจจุบันยุคดิจิทัล หวย หุ่น หรือการพนันอื่นๆ มีการเสี่ยงโชคหลากหลายมาก ในออนไลน์ทั้งสะดวกและง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสาเหตุที่คนไทย นิยมเล่นการพนันหรือเสี่ยงโชค เพราะคนไทยต้องการความตื่นเต้น และปัจจุบันอยู่ในสภาวะเครียดจากสถานการณ์ต่าง ๆ มากมาย การพนันเสี่ยงโชค ถือเป็นสิ่งที่มาช่วยบำบัด เรื่องสภาวะความตึงเครียดของคนไทยได้ และเรื่องของการพนันทางเศรษฐกิจ ปัญหาปากท้องเงินไม่พอใช้ ควรต้องหาอาชีพเสริม แต่ทางเลือกของบางคนมีเพียงไม่กี่ทาง การแสวงโชคทำให้ทุกคนหวังรวยและพลิกชีวิต ซึ่งแตกต่างกับต่างประเทศ ที่เคยมีการสำรวจว่าการซื้อหวยลอตเตอรี่ ลอตโต้ เป็นเพียงความสนุก ไม่ได้ซื้อเพราะความหวัง (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2565) สำหรับการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและเป็นที่ยอมรับของสังคมไทย คือ การซื้อหวยรัฐบาลหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ดำเนินการโดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นธุรกิจที่ได้เอกสิทธิ์เพียงผู้เดียว (Monopoly) จากรัฐบาล และเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2558)

สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มาพร้อมกับการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นรัฐสมัยใหม่ (Modernization) ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มจากหวยที่ถูกนำเข้ามาในฐานะเป็นกิจกรรมที่เสริมรายได้ให้แก่รัฐตามอย่างประเทศในยุโรป ต่อมาในสมัยปฏิวัติปี พ.ศ.2475 โดยคณะราษฎร หวยถูกจัดระเบียบอีกครั้งให้มีระบบโครงสร้างที่แข็งแกร่งขึ้น เพื่อหารายได้ให้กับรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต่อมาได้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดการเรื่องหวย คือ แท่นพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งทำให้รัฐสามารถจัดการการพนันชนิดนี้ได้ สามารถกำหนดได้ว่าจะพิมพ์กี่ฉบับ จะกระจายไปในช่องทางใดบ้าง และจะได้รายได้กลับมาเท่าไร การเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานครั้งนี้ตามด้วยการเปลี่ยนโครงสร้างด้านมาตรฐาน (soft infrastructure) คือ กฎหมายตามมาด้วย เพื่อให้การใช้อำนาจของรัฐในการกำกับควบคุมหวยให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร, 2565)

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับการคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงาน เช่น การจำหน่ายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการของประชาชนผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง แต่เป็นการบิดเบือนกลไกการตลาด เพื่อสร้างมูลค่ากำไรเพิ่มให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนผู้ซื้อสลาก จึงมีความสำคัญต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างมาก ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้ซื้อที่ถือว่าเป็นลูกค้าของสำนักงาน และใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อตกลงและเงื่อนไขในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของตัวแทนจำหน่ายที่ถือว่าเป็นคู่ค้าของสำนักงาน ซึ่งการที่สำนักงานไม่สามารถบังคับให้ตัวแทนจำหน่าย ขายสลากได้ในราคา 80 บาททำให้เกิดการต่อรองกันในเรื่องราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อการที่ผู้ซื้อยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาปกติไม่ได้แปลว่าผู้ซื้อพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคานั้น ทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป (เช่น สุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต, 2561) รวมทั้งช่องทางการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย

ปัจจุบันการใช้ชีวิตในสังคมของคนไทย เปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าจะเพิ่มภาครัฐหรือภาคเอกชนสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์หรือตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นทางเลือกใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย ไม่เว้นแม้แต่ การขายสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วยวิธีสแกนหรือสลากกินแบ่งรัฐบาลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ก็เริ่ม

ตามมา ซึ่งสะท้อนถึงการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เชื่อมต่อผู้คนเพื่อสร้างจุดขายที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน (พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร, 2565) สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงได้ร่วมมือกับธนาคารกรุงไทยพัฒนาช่องทางการซื้อขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยยกระดับบริการของหน่วยงานรัฐ เพื่อให้คนไทยเข้าถึงสลากสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ในราคา 80 บาท โดยเปิดจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ครั้งแรก เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน ปี พ.ศ.2565 (สลากงวดวันที่ 16 มิถุนายน ปี พ.ศ.2565) จำนวน 5 ล้านใบ ราคาใบละ 80 บาท เพื่อแก้ปัญหาการขายสลากเกินราคา และสามารถตรวจสอบอายุของผู้ซื้อ เพื่อป้องกันการขายสลากให้ผู้ที่ยังอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีการยืนยันสิทธิความเป็นเจ้าของสลาก อีกทั้งมีบริการเลือกรับเงินรางวัลที่สะดวกปลอดภัย สามารถโอนเงินรางวัลภายใน 2 ชั่วโมงหลังประกาศผลรางวัล สามารถอำนวยความสะดวกให้ประชาชนเข้าถึงบริการของหน่วยงานรัฐ สร้างความพึงพอใจและ ผลตอบรับที่ดีจากประชาชนผู้ซื้อสลากเป็นอย่างมาก (TNN Online, 2566) โดยผู้ซื้อสามารถถือครองสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคดิจิทัล ช่วยลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดและสลากเชื่อถือได้ เพราะเป็นแอปพลิเคชันของภาครัฐที่มีความปลอดภัย พร้อมทั้งมีระบบตรวจสอบรางวัล และแอปพลิเคชันแจ้งเตือนอัตโนมัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อ
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณากระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994) นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความต้องการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร คือ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (Talk of the town) และ (2) การส่งข่าวสารต่อกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail เป็นการทำให้ข่าวสารแพร่กระจายได้อย่างกว้างขวางภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก (Rosen, 2000) และ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth–WOM) ยังเป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็ว (Westbrook, 1987) โดยแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product News) คือ การให้ข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น คุณสมบัติ รูปลักษณ์ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ (2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) คือ การให้คำแนะนำที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นได้รับรู้ และ (3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) คือ การวิจารณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นข้อมูลตอบสนองจากผู้ที่ได้ใช้งานจริง (Richins & Root-Shaffer, 1988)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกระบวนการจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของบุคคลที่สนใจและพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นโดยสามารถเรียนรู้การเข้าใช้งานได้ด้วยตัวเอง โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์การใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี โดยที่การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 คือ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่าขั้นทดลองและขั้นยอมรับ (Roger & Shoemaker, 1978)

Davis (1989) ได้นำเสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action – TRA ที่มีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตจะเกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หลังจากนั้น Ooi and Tan (2016) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (2) ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (3) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (4) ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (5) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (6) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

Rintamaki, et al. (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคม โดยที่ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) เป็นแรงจูงใจที่ให้ความสำคัญในตัวสินค้าหรือบริการด้วยความเชื่อมั่นว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อจะสามารถนำไปใช้ได้จริง และมีการคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ส่วนด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคที่ตรงข้ามกับผู้ที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ โดยผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของความสุขสันทนาการและประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีในการซื้อสินค้า (เพทชาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) และแรงจูงใจด้านสังคม (Social shopping motivation) เกิดจากความต้องการในทางสังคมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการตำแหน่งทางสังคม เป็นต้น (Hilgard, 1962)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยด้านการรับรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามเพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) โดยค่าความเชื่อมั่นของการสื่อสารแบบบอกต่อ เท่ากับ 0.958 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม เท่ากับ 0.978 ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ เท่ากับ 0.928 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เท่ากับ 0.943 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เท่ากับ 0.864 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน เท่ากับ 0.929 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.938 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.910 แรงจูงใจในการซื้อโดยภาพรวม เท่ากับ 0.950 ด้านอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.930 และด้านความสุข เท่ากับ 0.918 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อสลาคดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม เท่ากับ 0.971

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 การสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18 - 30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง อาจเนื่องมาจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เพื่อช่วยบำบัดความตึงเครียดหรือแสวงโชค ไม่ใช่เป็นเพียงความสนุก หรือซื้อเพราะความหวัง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านค้นหาสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้อย่างสะดวก รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้อย่างอิสระ และท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา เจริญ และคณะ (2559, น.58) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา โดยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอำภาพร ต้นทุน (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์มีระดับการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562, น.48) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, น.46) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภาพร ต้นทุน (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตลอดระยะเวลาออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อตลอดระยะเวลาออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่อายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563, น.91) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอร์ชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ เมธิการย์ (2561, น.67) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับมาก มีความเห็นว่า คำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งมีความสำคัญต่อการซื้อสลากดิจิทัล จึงต้องการทราบรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตั้งจากช่องทางต่าง ๆ หรือเพื่อนในสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่ออยู่ในระดับมาก ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริณพทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทลให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจในระดับมาก มีความเห็นว่า คำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งมีความสำคัญต่อการซื้อสลากดิจิทัล จึงต้องการทราบรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเป่าตั้งจากช่องทางต่าง ๆ หรือเพื่อนในสังคมออนไลน์ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทลมีคณรูกักที่ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งอย่างแพร่หลาย ยินดีใช้ G-Wallet ในการชำระเงินและรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และมีวางใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพราะทราบว่าผู้ชายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ได้รับอนุญาตจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ได้ผู้ชายที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสนี ตูลานนท์ (2562, น.96) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำภพร ต้นทุน (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมากที่สุด และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ในระดับมาก มีความเห็นว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทลตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพราะทำให้ประหยัดเวลา ได้รับความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ สามารถทำได้ทุกสถานที่ ง่ายต่อการค้นหาสลาก และสามารถทำได้ทุกเวลา และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทลยอมรับการจ่ายเงินเมื่อซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และยอมรับการบันทึกข้อมูลบัญชีธนาคารเพื่อผูกบัญชีกับแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวีส ปทุมต์ตรังษี และคณะ (2566, น.57) ที่ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของวัยรุ่น อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ่ำภพร ต้นทุน (2564) ที่ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทล สามารถสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อ ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริณพทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข ในระดับมาก มีความเห็นว่าเป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า โดยที่ไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกรบกวนให้เสียเวลา และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเข้าแอปพลิเคชันเป่าตั้งไม่ใช่เพราะซื้อสลากดิจิทัลตามต้องการเท่านั้น อีกทั้งมีความสนุกและตื่นเต้นกับการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559, น.54) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ โดยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภาพร ต้นทุน (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคณะวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพล ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้ละเอียดมากขึ้นกว่านี้ เช่น ศึกษาคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเฉพาะกลุ่ม Generation X หรือ Generation Y หรือศึกษาประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

2. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม ดังนั้นควรทำการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลหลังจากการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่ามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

เอกสารอ้างอิง

- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 166-184.
- ชินสุมล บุณนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 103-122.
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมมกล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร. (2565). การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์: การพัวพันกับความ

เสียงรูปแบบใหม่ในยุค 4.0, สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก, การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิรวัส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ชำนาญไพโร และเบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อ การรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. งานนิพนธ์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). พฤติกรรมการซื้อสลากของคนไทย. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566 จาก https://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/285/1/1/Lottery-consumers/
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2565). เสียงโชคแบบไทยในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2566, จาก <https://tja.or.th/view/activities/media-movements/1347378>
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2565). สลากดิจิทัลคืออะไร. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.glo.or.th/glo-news/detail/ee6101d4-ac7e-49f5-8950-ce3401657724>
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุมิตรา เจริญ, ศักดิ์สิณี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา, *วารสารวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 5(2), 49-62.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำภาพร ต้นทุน (2564). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์. 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. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Hilgard, E. R. (1962). *Introduction to psychology* (3rd ed.). New York: Macourt, Brace & World.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.
- 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.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15(1), 32–36.

- 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.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Schiffman, L.G., & Kanuk. L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- TNN Online. (2566). จุดเริ่มต้นสลากดิจิทัลบนแอปเป๋าตัง. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/lotto/149045/>
- Westbrook. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.