

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the use of PaoTang application in making purchase decisions  
Government Lottery of Consumers in Bangkok.

ฉันทพิชญา ชูโรจน์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chantapichaya Choorojana

Email: Mona.aelly888@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ วัตถุประสงค์ประการที่หนึ่งคือ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ประการที่สองคือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ประการที่สามคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่กำลังใช้บริการแอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน มีช่วงอายุ 26 ปี - 40 ปี สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภค มากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำมาใช้งานจริง จึงสรุปได้ว่า ความสะดวกในด้านช่องทางการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังสามารถใช้งานได้จริงเหมือนกับการซื้อขายสลากในรูปแบบกระดาษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

**คำสำคัญ :** สลากดิจิทัล, แอปพลิเคชันเป่าตัง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research examined the factors affecting the use of Pao Tang application in consumer purchasing decisions in the Bangkok area has 3 objectives the first objective is to study the factors of innovation adoption that affect consumers decision to buy government lottery through the PaoTang application in Bangkok, second objective is to study the market mix factors that affect consumers decision to buy government lottery through the PaoTang app in Bangkok and third objective is to study the relationship between innovation adoption and marketing mix and decision making buy government lottery through the PaoTang app of consumers in Bangkok.

The samples used in this research are who have used the service and who are using the PaoTang application to purchase government lottery the questionnaire was used as a tool to collect data statistics used in data analysis include frequency, percentage, average, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

According to the research people of respondents were female with 282 people ranging in age from 26 to 40, Single Status and the most part, the highest level of education is a bachelor's degree. The results of the study that: market mix factors affecting consumers decision to buy government lottery through PaoTang application the most are distribution channels. In terms of innovation factors that affect consumers decision to buy government lottery through PaoTang application the most are practical aspects. Therefore, concluded

that the convenience of government lottery distribution channels and the purchase of government lottery through the Pao Tang application can be used practically as buying lottery in paper format. It has the greatest influence on consumers decision to buy government lottery through the PaoTang application in Bangkok.

**Keyword** : Digital Lottery, PaoTang Application, Marketing mix factors, Adoption of innovation, Purchasing decisions

## บทนำ

การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นสิ่งได้รับความนิยม และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างมาก และเป็นเวลาติดต่อกันมาอย่างยาวนานหลายปี อีกทั้งมีแนวโน้มที่ประชาชนจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากพร้อมทั้งเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ที่ต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิต จึงทำให้เกิดการพัฒนาสลากกินแบ่งรัฐบาลเข้าสู่รูปแบบสลากดิจิทัล เพื่อให้สลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบดิจิทัลสามารถเข้าถึงประชาชนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวัน อำนวยความสะดวกให้ประชาชนได้เข้าถึงการซื้อสลากอย่างรวดเร็วและซื้อสลากได้อย่างแม่นยำ โดยสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบสลากดิจิทัลได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ และภาคเอกชนโดยมีบริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตัง คือ อินฟินิธัส บาย กรุงไทย ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินดิจิทัล เนื่องจากการค้นพบปัญหาการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบดั้งเดิม และเพื่อรองรับกับโครงการต่างๆของรัฐบาลที่ต้องการช่วยเหลือคนไทยและเข้าถึงสิทธิ์จากโครงการต่างๆ

ดังนั้น จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลการตัดสินใจซื้อ และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในแอปพลิเคชันเป่าตัง รวมไปถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

## วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานและเคยใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2.2 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การให้ความสนใจ การประเมินผลก่อนการใช้งาน การทดลองใช้งาน การนำมาใช้งานจริง

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 - เดือนกันยายน 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นผลให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

3. ข้อมูลดังกล่าวจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ และเป็นประโยชน์แก่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน เนื่องจากสามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังมากยิ่งขึ้น

### **การทบทวนวรรณกรรม**

#### **แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม นำมาใช้ร่วมกัน และปรับให้เหมาะสมตามกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อสนองเป้าหมายของแต่ละองค์กรรมทั้งหมด 4 ประการ (E. Jerome Mc Carthy, 1960) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคา เพราะราคาจะเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆก็ไร้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาด เป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ในที่ใด ราคาเท่าไร

#### **แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี**

ปราวีณยา สุวรรณณัฐโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548 อ้างถึงใน อมร สมปัญญา, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่าการก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้มักมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้

#### **แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 78) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เรื่องที่สามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์สามารถดูได้จากขั้นตอนของการสินค้าหรือบริการความชื่นชอบของผู้บริโภค และปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นสถานะการณ์ที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5

ขั้นตอนซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 164)

ดังนั้นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้น คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

### การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์ (2560)** ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking พบว่า ในส่วนของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness : PU) เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกรับการให้บริการทางการเงินได้เร็วกว่าเดิมและประหยัดเวลา มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก ตรวจสอบบัญชีได้ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นหากต้องการให้ผู้ให้บริการ Mobile Banking ได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking จะต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาการให้บริการทางการเงินต่างๆ ให้สามารถทำได้รวดเร็วและทำให้ลูกค้าประหยัดเวลามากขึ้น เป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ลูกค้าทำให้สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่เมื่อต้องการ ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560)** ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผูบริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสลากที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 30 คน ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลือกซื้อสลากฯ จากตัวเลขที่มีเฉพาะเจาะจงในใจอยู่แล้ว จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อมาจากอิทธิพลของคนใกล้ชิด ผู้ซื้อสลากกินแบ่งฯ มีทัศนคติต่อจำนวนรางวัลและเงินรางวัลว่ายังไม่ค่อยพอใจ และเสนอแนวทางในการปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนเงินรางวัลให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สะดวกขึ้น ได้แก่การใช้ระบบอัตโนมัติ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และไม่กำหนดราคาขั้นต่ำ

**ณภัทร จรรย์จรัสสิน (2562)** ศึกษาการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking พบว่า สามารถจำแนกลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมรับ Mobile Banking ได้ 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้แนะนำนวัตกรรม กลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมง่าย กลุ่มผู้ยอมรับเร็ว และกลุ่มผู้ยอมรับช้า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัย

ด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรม ในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของ Mobile Banking ซึ่งหากว่าผู้ใดมีสถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคมน้อยก็มีแนวโน้มที่คนเหล่านี้จะเลือกใช้ Mobile Banking เป็นช่องทาง เพื่อทำธุรกรรมการเงินน้อย เพราะต้องเลือกให้มีความสอดคล้องกับสถานภาพทางสังคมและฐานะของตัวผู้ใช้

**พีระพัฒน์ แก้วมณี (2563)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 400 คน จากผู้ใช้แอปพลิเคชันพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ประกอบด้วย มุมมองจำนวนผู้ใช้งาน มุมมองการใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม มุมมองผลประโยชน์ที่ได้รับ มุมมองว่าใช้งานง่าย มุมมองว่ามีประโยชน์ มุมมองด้านความปลอดภัย ทักษะคติในการใช้งาน บรรทัดฐานจากบุคคลใกล้ชิด บรรทัดฐานจากบุคคลที่ติดต่อด้วย บรรทัดฐานจากทางสังคม ความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้ และผลแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดคือ ทักษะคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ปัจจัยรองลงมา คือ บรรทัดฐานทางสังคมฐาน ซึ่งปัจจัยทางอ้อม โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลมายัง ความตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในใช้แอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ในที่สุด

**ชรัชต์ วัชรปรีชากุล (2564)** ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับความสำคัญมาก ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรื่อง ระบบสามารถเข้าใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา เตณ์เจริญโสภณ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานหมายถึง เป็นความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อการ ใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่องค์กรนำมาเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคตต้องมีความง่ายต่อใช้งาน เข้าใจง่าย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานแบบดั้งเดิมช่วยให้ปฏิบัติงานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็วและมีความเป็นอิสระจากประสบการณ์เรียนรู้เพิ่มเติมง่ายขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้หรือที่ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบ

จำนวนประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยจึงกำหนดสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถคำนวณได้ จำนวน 384 คน

ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 16 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 14 ข้อ

**ส่วนที่ 5** การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ให้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ให้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย ( Mean :  $\bar{x}$  ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 70.50) และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 29.50) อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 26 – 40 ปี (คิดเป็นร้อยละ 71.50) รองลงมาได้แก่ อายุไม่เกิน 25 ปี (คิดเป็นร้อยละ 12.00) อายุ 41 – 59 ปี (คิดเป็นร้อยละ 9.80) และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 6.80) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ โสด (คิดเป็นร้อยละ 78.80) และส่วนที่เหลือเป็นสมรส (คิดเป็นร้อยละ 21.30) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 71.30) รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 18.80) และต่ำกว่าปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 10.00) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (คิดเป็นร้อยละ 41.80) รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจ (คิดเป็นร้อยละ 9.00) และนักเรียนหรือนักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 7.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ 15,000 – 40,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 64.80) รองลงมาได้แก่ 40,001 – 80,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 18.50) รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 9.80) และรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 7.00)

ผลการศึกษาได้แบ่งด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันเป่าตั้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายนอกเหนือจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ทำให้ท่านไม่ต้องเก็บสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบกระดาษ 3) แอปพลิเคชันเป่าตั้งสามารถค้นหาสลากกินแบ่งรัฐบาลตัวเลขเดียวกันได้ตามความต้องการตัวเลขของผู้ซื้อโดยไม่จำกัดจำนวน และ 4) แอปพลิเคชันเป่าตั้งสามารถซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้จำนวนหลายใบในครั้งเดียวโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ E.Jerome Mc Carthy, 1960 ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

**ด้านราคา** ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลในแอปพลิเคชันเป่าตังมีราคาที่เป็นธรรม
- 2) รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเมื่อเทียบกับราคา
- 3) ราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลในแอปพลิเคชันเป่าตังต่ำกว่าแอปพลิเคชันอื่น และ
- 4) ค่าธรรมเนียมในการขึ้นเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภพร ต้นทุน (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อส่วนประสมการตลาดออนไลน์สรุปการศึกษาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ลดภาระการออกไปซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากหน่วยงานภายนอกได้
- 2) ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมได้
- 3) เป็นช่องทางการชำระเงินในการซื้อสลากที่ปลอดภัย และ
- 4) การโอนเงินเข้าบัญชีหลังจากถูกรางวัลช่วยลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสรุปผลการวิจัยไว้ว่า เพิ่มแนวทางในการปรับปรุงโดยการเพิ่มจำนวนเงินรางวัลให้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สะดวกขึ้น ได้แก่ การใช้ระบบอัตโนมัติ การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้แอปพลิเคชันเป่าตังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามความต้องการของผู้บริโภค

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

- 1) ท่านรับรู้อย่างชัดเจนจากประชาสัมพันธ์ว่ารัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนแอปพลิเคชัน
- 2) ท่านรับรู้อย่างชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ว่ารัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนแอปพลิเคชันสามารถลดความเสี่ยงในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 3) ท่านรับรู้อย่างชัดเจนจากการโฆษณาว่าราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคามาตรฐานราคาเดียวหากซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง
- 4) แอปพลิเคชันเป่าตังมีการโปรโมทให้รับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึงเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547) กล่าวไว้ว่า การปฏิสัมพันธ์กับ

ลูกค้าไม่ได้เกิดเฉพาะที่ฝ่ายการตลาดเท่านั้น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้าทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเลือกซื้อสินค้า

### ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

**ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์** ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ท่านรับรู้ว่าคุณค่าดิจิทัลให้ความสะดวกในการซื้อสลากมากกว่าช่องทางปกติ 2) ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการซื้อสลากช่วยเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น และ 3) ท่านรับรู้ว่าการออกสลากดิจิทัลของรัฐบาลเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อมากกว่าช่องทางปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ได้สรุปการวิจัยไว้ว่า หากต้องการให้ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ได้รับความรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking จะต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆให้สามารถทำได้รวดเร็วและทำให้ลูกค้าประหยัดเวลามากขึ้น

**ด้านการให้ความสนใจ** ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคด้านการให้ความสนใจ พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการซื้อสลากดิจิทัลรวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ 2) ท่านศึกษาและเข้าใจการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการซื้อสลากดิจิทัล รวมถึงการทำธุรกรรมดิจิทัลลักษณะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี 3) ท่านสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของนวัตกรรมสลากดิจิทัล และ 4) ท่านมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสลากดิจิทัลเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

**ด้านการประเมินผลก่อนการใช้งาน** ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคด้านการประเมินผลก่อนการใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ท่านมั่นใจว่าการซื้อสลากดิจิทัลช่วยลดความเสี่ยง

ได้มากกว่าการซื้อสลากในรูปแบบกระดาษปกติ 2) ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อสลากดิจิทัลและประเมินแล้วว่า การทำธุรกรรมดังกล่าวมีความเสี่ยงที่ต่ำ และ 3) ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระพัฒน์ แก้วมณี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดคือ ทักษะคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องความเชื่อมั่นว่าแอปพลิเคชันเป่าตั้งสามารถใช้งานได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

**ด้านการทดลองใช้งาน** ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคด้านการทดลองใช้งาน พบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) การเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งสะดวกและช่วยลดเวลาในการหาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ 2) การเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งผู้ซื้อสามารถค้นหาตัวเลขตามความต้องการ และมีการประมวลผลที่น่าเชื่อถือ และ 3) ท่านคิดว่าปริมาณของสลากกินแบ่งรัฐบาลในแอปพลิเคชันเป่าตั้งเพียงพอสำหรับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการทำธุรกรรมการเงินได้เร็วกว่าเดิมและประหยัดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัชต์ วิรัชปรีชากุล (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความง่ายในการใช้งาน

**ด้านการนำมาใช้งานจริง** ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคด้านการนำมาใช้งานจริง พบว่า โดยภาพรวมและการพิจารณาเป็นรายข้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ท่านคิดว่า การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งสามารถใช้งานได้จริงเหมือนกับการซื้อสลากในรูปแบบกระดาษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิสรา ภักดีนอก (2564) ได้ศึกษาคุณภาพข้อมูลคุณภาพระบบคุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยแยกในแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงและโดยภาพรวมพอใจคุณภาพของแอปพลิเคชันเป่าตั้งสูงเช่นกัน

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1.ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยตามยุคสมัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน และทันสมัยยิ่งขึ้น

2.การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันเป่าตั้งในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเวลานี้เท่านั้น ยังไม่ถือว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันเป่าตั้งในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปประยุกต์ ปรับใช้กับผู้สร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่อไป

### บรรณานุกรม

ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking. ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

เมธวดี วิทยานุกรณ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาลัยการจัดการ.

สโรชา พิมพ์ชัย. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเล่นพนัน กรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากล็อตโต้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

รุ่งรวี ปะกัระธา และบุญชววรรณ วิงวอน. (2560). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดลำปาง. ปริญญาโท. ลำปาง, มหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง. วิทยาการจัดการ.

ณภัทร จรรย์จรัสสิน. (2562). การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking. ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย.

พีระพัฒน์ แก้วมณี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ผ่านโครงการ ม.33 เรารักกัน. ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ.

ปรางศิริ นิลสอน. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาตรี. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บริหารธุรกิจ.

ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญาตรี. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บริหารธุรกิจ.

กวิสร่า ภัคตินอก. (2564). คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บริหารธุรกิจ.

อำภาพร ต้นทุน. (2565). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตลอดเตอร์ผ่านออนไลน์. ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บริหารธุรกิจ.

ณัฐณินทร์ แสงประเสริฐ,ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้ง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2566).ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้งสำนักงาน พ.ศ.2417 - ปัจจุบัน.สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล : ผู้เขียน

ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565).รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).(2563).เป่าตั้ง รวมทุกสิทธิเพื่อคนไทย ในแอปฯ เดียว.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : ผู้เขียน