

อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตังของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Influence Purchase Motivation Social Media Marketing Perceived Ease of Use and
Trust Affects Purchase Intentions Government Lottery Tickets Online on Paotang
Application of Working-age People in Bangkok Metropolitan Region

จิราพร พูลเขตรกิจ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jiraporn Poolkhetkit
E-mail: 6614154039@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ 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 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท แรงจูงใจในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ($\bar{X} = 4.66$) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความนิยม ($\bar{X} = 4.40$) การรับรู้การใช้งานง่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) ความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) และความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตังโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตังโดยภาพรวม

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล นอกจากนี้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม รวมถึง การรับรู้การใช้งานง่าย และ ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเปาตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, purchase motivation, social media marketing, perceived ease of use and trust affects purchase intentions government lottery tickets online on Paotang application of working-age people in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, purchase motivation, social media marketing, perceived ease of use and trust. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 20-30 years, received Bachelor's Degree, occupation private company employee and received monthly income of 15,001 - 30,000 bath. Purchase motivation were at highest level ($\bar{X} = 4.63$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were motivation caused by emotion ($\bar{X} = 4.66$). Social media marketing were at high level ($\bar{X} = 4.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was trendiness ($\bar{X} = 4.40$). Perceived ease of use was at highest level ($\bar{X} = 4.68$). Trust was at highest level ($\bar{X} = 4.48$). Purchase intentions government lottery tickets online on Paotang application of working-age people in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.49$).

The results of hypothesis test show that (1) the working-age people in Bangkok Metropolitan Region with different education had different overall purchase intentions government lottery tickets online on Paotang application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Purchase motivation; motivation caused by demand for goods, motivation caused by emotion, motivation caused by reason, in addition, social media marketing; trendiness, including, perceived ease of use and trust had effect purchase intentions government lottery tickets online on Paotang application of working-age people in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Purchase Intention

บทนำ

ในสังคมไทยการเสี่ยงโชคเป็นพฤติกรรมที่พบในทุกเพศทุกวัยมาตั้งแต่อดีตทั้งในรูปแบบถูกและผิดกฎหมาย เช่น การพนันพื้นบ้านและหวยออนไลน์ในยุคดิจิทัล ปัจจัยสำคัญคือ ความตื่นเต้น ความหวังในการเปลี่ยนชีวิต และการคลายความเครียดทางเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจากต่างประเทศที่มักเล่นเพื่อความสนุก (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2565) การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและได้รับความนิยมมากที่สุดคือการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ดำเนินการโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ได้รับเอกสิทธิ์ผูกขาด (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2558) โดยมีเป้าหมายให้นำรายได้จากการพนันกลับคืนสู่สังคมเพื่อการพัฒนา ภายใต้คำขวัญ “ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดยุติธรรม” และเป็นหนึ่งใน 10 รัฐวิสาหกิจที่น่าสงสารได้เข้ารัฐสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, 2568) อย่างไรก็ตามระบบสลากยังคงมีปัญหาสำคัญ ได้แก่ การแพร่หลายของหวยใต้ดินที่เป็นการพนันผิดกฎหมายและไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่รัฐ และการจำหน่ายสลากเกินราคาที่เกิดจากโครงสร้างการกระจายผ่านตัวแทน (อิสริย์ ภักดิ์ศรีแพง และ รัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2561) การจำหน่ายผ่านตัวแทนยังนำไปสู่ปัญหาการรวมชุดและการต่อรองราคา ทำให้ไม่สะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (ชินสมล บุนนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต, 2561) ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก็เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 90 ของประชากร และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย มากกว่า 52 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการปรับระบบการจำหน่ายสลากให้เข้ากับยุคสมัย จากบริบทดังกล่าว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงได้พัฒนาช่องทางสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของธนาคารกรุงไทย เพื่อแก้ไขปัญหาการขายเกินราคา ลดการพึ่งพาตัวแทน และเพิ่มความสะดวกให้กับประชาชน (Sanook, 2565) โดยผู้ซื้อสามารถเลือกเลขที่ต้องการ ชำระเงินออนไลน์ และรับหลักฐาน e-Ticket เพื่อขึ้นเงินรางวัลได้อย่างสะดวก (เป้าตัง แคร่, 2566) แม้ระบบนี้จะช่วยสร้างความโปร่งใสและลดปัญหาการจำหน่ายเกินราคา แต่ผลสำรวจพบว่าประชาชนร้อยละ 41.2 เห็นว่ายังไม่สามารถแก้ปัญหาหวยใต้ดินได้ และร้อยละ 39.5 เห็นว่าไม่สามารถแก้ปัญหาการขายเกินราคาได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2568) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่าย และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตัง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเคยมีประสบการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป้าตัง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงนโยบายการจำหน่ายสลากดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม พัฒนาระบบแอปพลิเคชันเป้าตังให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต (Fishbein and Ajzen (1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนาารมณ์ของตนพฤติกรรมของมนุษย์ โดยพฤติกรรมจะมี 2 องค์ประกอบคือ (1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำ จะแสดงออกมาอย่างแน่อนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา และ(2)การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hale et al., 2002; Ajzen, 1985)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย คุณภาพ ความคุ้มค่า และเหตุผลในการซื้อ (2) แรงจูงใจด้านความสุข ซึ่งเกิดจากความต้องการตอบสนองอารมณ์และความเพลิดเพลินส่วน

บุคคล และ (3) แรงจูงใจทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคม การยอมรับ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (Rintamaki et al., 2006)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur, 2016) โดยที่การทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัย (Trendiness) การปรับแต่ง (Customization) และการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) (Kim & Ko, 2012)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่าย

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศที่ถูกพัฒนาและคาดว่าจะใช้งานได้อย่างสะดวก โดยระบบดังกล่าวจะต้องมีความสามารถในการใช้งานได้ง่าย เข้าใจได้ ไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และใช้งานได้อย่างราบรื่น ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานประกอบด้วย (1) เรียนรู้ได้ง่าย (2) มีความชัดเจน (3) มีความยืดหยุ่น (4) เข้าใจได้ (5) ควบคุมได้ (6) ใช้งานได้ง่าย และ (7) สามารถนำมาเป็นทักษะได้ง่าย (Davis, 1989)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว โดยองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Close Relationship Theory) ที่ประกอบด้วย 5C ได้แก่ (1) การสื่อสาร (Communication) การเปิดใจและรับฟังลูกค้าอย่างจริงจัง (2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) แสดงความเอื้ออาทรและความพร้อมที่จะช่วยเหลือ (3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) เพื่อสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจ และ (5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการสร้างความไว้วางใจ โดยการแสดงความรับผิดชอบและเปิดโอกาสให้ลูกค้าซักถามเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจ องค์กรที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจและเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ (Stern, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชัน เป้าตั่งของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั่งของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั่งของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การใช้งานง่าย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั่งของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั่งของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป้าตั่ง

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) แรงจูงใจในการซื้อโดยภาพรวมเท่ากับ 0.818 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้าเท่ากับ 0.745 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเท่ากับ 0.707 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เท่ากับ 0.704 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.947 ด้านความบันเทิงเท่ากับ 0.852 ด้านการปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.847 ด้านความนิยมเท่ากับ 0.919 ด้านความเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.849 การรับรู้การใช้งานง่ายเท่ากับ 0.823 ความไว้วางใจเท่ากับ 0.835 และ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 0.893

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่าย ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษา แรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การรับรู้การใช้งานง่ายและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการซื้อของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความนิยม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่ายของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวมไม่ต่างกัน คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การใช้งานง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ในงวดถัดไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อขายลอตเตอรี่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะงวด เช่น ความเชื่อส่วนบุคคลหรือกระแสเลขดัง มากกว่าการวางแผนล่วงหน้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่แสดงความตั้งใจซื้องวดถัดไปในระดับสูง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง หากกระบบยังคงมีความเสถียร ปลอดภัย และมีการแจ้งเตือนผลรางวัลอัตโนมัติอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

2.2 คณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากร สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดย

พบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่าน แอปพลิเคชัน K PLUS ไม่ต่างกัน

2.3 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพโดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

2.5 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ธีรวงศธร (2565) ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของ เจเนอเรชัน แซด ในประเทศไทย โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อความตั้งใจใช้บริการ ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์สามารถซื้อได้ทุกที่ และในช่วงเวลาที่ระบบเปิดขายอย่างสะดวก รวมถึงสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตัง สามารถเลือกเลขได้ตรงกับความต้องการ และรวมถึงสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตังมีสลากให้เลือกหลายชุดตรงกับความต้องการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกต ปิติพัฒน์ (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี โดยพบว่า แรงจูงใจด้านการใช้งาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

3.2 แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตัง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการตรวจสอบสิทธิ์หรือผลรางวัล และรวมถึงการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตังมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤต ปิติพัฒน์ (2565) ได้ศึกษา แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยพบว่า แรงจูงใจด้านการใช้งานซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก และความคุ้มค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

3.3 แรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตัง เพราะรู้สึกตื่นเต้นและมีความหวังว่าจะถูกรางวัล รวมถึงเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตัง เพราะรู้สึกพึงพอใจและมีอิสระในการเลือกด้วยตนเอง และรวมถึงซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ บนแอปพลิเคชันเป่าตัง เพราะรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินในการเลือกเลขซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤต ปิติพัฒน์ (2565) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี โดยพบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกสนุกตื่นเต้นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

4. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีความเพลิดเพลินในการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Line เนื่องจาก การสื่อสารทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และแอปพลิเคชันเป่าตังมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ เช่น วิธีการซื้อสลากดิจิทัล การตรวจผลรางวัล และแนวทางป้องกันการหลอกลวง มากกว่าการนำเสนอในลักษณะความบันเทิงหรือสร้างอารมณ์ร่วมเชิงสนุกสนาน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานรับรู้ข้อมูลเพื่อ ประโยชน์และความปลอดภัยมากกว่าการรับชมเพื่อความเพลิดเพลิน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในมิติคุณค่าด้านความบันเทิง ที่กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค และเป็นตัวขับเคลื่อนที่สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหากิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นการสร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน (Shao, 2009) แต่หากเนื้อหาการสื่อสารมีลักษณะเป็นทางการและมุ่งเน้นข้อมูลข่าวสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ความบันเทิงจะไม่ใช่อุปสรรคสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ

4.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าตังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ในระดับมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok, Line) ได้ อาจมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่ไม่จำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลจากผู้อื่น อีกทั้งยังสะท้อนถึง ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐโดยตรง เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือแอปพลิเคชันเป่าตัง มากกว่าแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป จึงทำให้ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในประเด็นนี้อยู่ใน

ระดับจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook LIVE ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z พบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook LIVE อย่างมีนัยสำคัญ

4.3 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังเป็นวิธีการที่ทันสมัยและตรงกับแนวโน้มในปัจจุบัน รวมถึงรู้สึกว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังเป็นที่นิยมในกลุ่มคณวิทย์ทำงานและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังเพราะเห็นว่าการกำลังได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ และเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังตามกระแสที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญภรณ์ ศรีนครินทร์ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.4 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ในระดับมาก ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ข้อความโฆษณาหรือโปรโมชั่นเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ตรงกับความต้องการซื้อ อาจมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้พิจารณาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์จากเนื้อหาโฆษณาที่ปรับให้ตรงกับตนเอง แต่จะอาศัย ความเคยชิน ความสะดวกในการเข้าถึงแอปพลิเคชันเป๋าตัง และความเชื่อมั่นในหน่วยงานรัฐ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล) เป็นหลักในการตัดสินใจมากกว่า นอกจากนี้ เนื้อหาสื่อสารของภาครัฐมักมีลักษณะทั่วไป ไม่เน้นการปรับเฉพาะบุคคลเหมือนการตลาดเชิงพาณิชย์ ทำให้ความเฉพาะเจาะจงของสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญภรณ์ ศรีนครินทร์ (2567) ได้ศึกษา อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจงไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. ผลการศึกษาการรับรู้การใช้งานง่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้การใช้งานง่าย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป๋าตังของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้การใช้งานง่าย ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook LIVE ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าดังของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าดังของคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความ
ไว้วางใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่าน
สังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรม
ผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน โดยพบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์บนแอปพลิเคชันเป่าดังของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้
งาน และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควร
ให้ความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ควรมีการดำเนินการวิจัยซ้ำในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อติดตาม
แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงบริการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
ออนไลน์บนแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ สะดวก ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควร
มีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความตั้งใจซื้อและ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ อันจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของประชากรเป้าหมายอย่างครอบคลุม และ
เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมระบบการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาภรณ์ ศรีนครินทร์. (2567). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และ
ทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันในการจองที่พักของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลธิชา อีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายที่หลังของเจ
เนอเรชันแซด ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นสมล บุนนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชัน B, X
และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 103–122.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2568, 15 พฤษภาคม). โพลชี้ คนกรุงเทพฯ รู้เต็มอก "ห่วยใต้ดิน" ผิดกฎหมาย แต่มองเป็นเรื่อง
ปกติ. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/2858475>
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัลในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1820/1/gs621130061.pdf>

- เปาตังแคร์. (2566, 17 ธันวาคม). ผู้ที่ถูกรางวัลสลากหลักแบบดิจิทัล สามารถขึ้นเงินรางวัลที่ 1 ผ่านแอปฯ เปาตังได้แล้ว! ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.facebook.com/share/p/19pPv2rg99/>
- พรทิพย์ อุดคำมี. (2564). อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 9(1), 181–197.
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). พฤติกรรมการซื้อสลากของคนไทย. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2568, จาก https://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/285/1/1/Lottery-consumers/
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2565). เสี่ยงโชคแบบไทยในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2568, จาก <https://tja.or.th/view/activities/media-movements/1347378>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2568, 18 เมษายน). สคร. จัดเก็บเงินนำส่งรายได้แผ่นดินสะสม ณ ลี้นไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2568. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.sepo.go.th/news/1717>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน พ.ศ. 2568. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2568, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250526075340_83120.pdf
- อิสริย์ ภักดีศรีแพง, & รัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2561). หวยใต้ดิน: ความมั่นคงทางรายได้ของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2568, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ndsijournal/article/download/126998/96068/?utm_source=t.com
- Sanook. (2565, 10 มิถุนายน). สลากดิจิทัล” เทคโนโลยีที่ทำให้เราซื้อหวยได้แบบช้อปออนไลน์. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.sanook.com/hitech/1558717/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. *Quarterly*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259–286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaur, G. (2016). *Social media marketing*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34–36.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- 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.
- Rovinelli, 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.
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective*. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.