

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง
ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing The Intention To Purchase Digital Lottery Through
The PAOTANG Application Of The Population in Khon Kaen

ปิยวดี ปิยะวงษ์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyawadee Piyawong

E-mail: 6614154103@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 – 42 ปี (กลุ่ม Gen Y) การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นครั้งคราว การตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังโดยภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลต่อเดือนต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังต่างกัน และปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความคาดหวังในประสิทธิภาพ อิทธิพลทางสังคม เงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตั้งใจซื้อ, ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

Abstract

This research investigated Factors Influencing The Intention To Purchase Digital Lottery Through The PAOTANG Application Of The Population in Khon Kaen. Data was collected using a questionnaire using Convenience Sampling. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 27 – 42 years (Generation Y), held a bachelor's degree, and had an average monthly income of 15,001–30,000 Baht. Most participants reported occasional purchases of purchasing Digital Lottery. Overall, the purchase intention of Digital Lottery through the "PAOTANG" application was at a high level of importance. The hypothesis testing results revealed that: classified by personal factors such as age, education level, average monthly income, and frequency of using the "PAOTANG" application to purchase digital lottery, had significantly different levels of purchase intention. And the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology factors: performance expectancy, social influence, and facilitating conditions—as well as perceived risk factors: psychological risk and social risk—significantly influenced the intention to purchase Digital Lottery through the "PAOTANG" application of the population in Khon Kaen at the 0.05 level of statistical significance.

Keyword: Intention to Purchase, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology factors, Perceived Risk factors

บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

จึงถือเป็นโอกาสของภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงนโยบาย และยกระดับสู่ “รัฐบาลดิจิทัล (Digital Government)” เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2561) แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” จึงเป็นเครื่องมือทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มกลางให้บริการประชาชน สำหรับโครงการภาครัฐและบริการด้านการเงินอื่น ๆ (ธนาคารกรุงไทย, 2568) รวมถึงการเปิดจำหน่าย “สลากดิจิทัล” ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังในราคา 80 บาท เพื่อแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา และควบคุมราคาให้เป็นไปตามกฎหมาย พร้อมส่งเสริมความโปร่งใสในการซื้อขายสลาก ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นอย่างดี (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) ความสำเร็จนี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยี การยอมรับการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์และนำไปสู่การซื้อสลากดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น” โดยศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านทั่วไปที่เกี่ยวข้องต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,763,558 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2568
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ซึ่งพัฒนามาจากหลายทฤษฎีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ โดย Venkatesh et al. (2003) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้งานที่คาดหวังว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Adiratna & Wulansari, 2021)

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานว่าระบบมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ทักษะหรือความพยายามสูง ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (San Martín & Herrero, 2012)

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานถึงความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสังคมนั้นๆ เชื่อว่าควรยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (Wu & Gong, 2023)

4. เงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) หมายถึง สภาพแวดล้อม ความพร้อมของทรัพยากร รวมถึงการสนับสนุนที่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ลดความกังวล และส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยรองจำนวน 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อปัจจัยหลัก ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้เทคโนโลยี (Voluntariness of Use)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Hoyer & MacInnis (2010) ได้อธิบายทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ไว้ว่าเป็นการอธิบายและทำความเข้าใจในการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาของ Maciejewski (2011) เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งความเสี่ยงออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึง ความปลอดภัยจากการเข้าใช้งานระบบ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจถูกละเมิด หรือการถูกโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน

2. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) หมายถึง ความกังวลในประสิทธิภาพการใช้งานของระบบ เช่น ระบบทำงานผิดพลาดทำให้ทำธุรกรรมไม่สำเร็จ การทำงานของระบบไม่เป็นตามที่คาดหวัง

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดหวัง เช่น การสูญเสียเงินจากการถูกหลอกหรือโจรกรรมผ่านระบบ และการขอเงินคืนจากระบบ

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) หมายถึง ผลเสียต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือการยอมรับทางสังคมจากการใช้ระบบ เช่น ความเสียหายจากการใช้งาน หรือจากการซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) หมายถึง การเกิดความเครียดทางด้านจิตใจ หากเกิดความผิดพลาดหรือถูกโจรกรรมจากการใช้งานระบบ รวมถึงความรู้สึกไม่มั่นใจในระบบของผู้ใช้งาน

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) หมายถึง การสูญเสียเวลาในการใช้งาน การติดตามปัญหาหรือข้อมูล และใช้เวลาในการเรียนรู้หรือการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานระบบ

Pillai et al. (2022) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความเสี่ยงกับผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ หากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงต่ำกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับ ก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้โดยส่งผลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Stone & Gronhaug, 1993 อ้างถึงใน Lin et al., 2022) ศิวพร เจริญประเสริฐ และพริยมาศ ศิริชัย (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ หรือการสูญเสียจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ลดลง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ถือเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงแนวโน้มหรือแผนการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งในอนาคต โดยเป็นผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากกระบวนการประเมินและการตัดสินใจ

ทั้งนี้ การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักถูกอธิบายในรูปแบบของผลลัพธ์ (Output) ที่นำไปสู่การซื้อจริง (Schiffman & Kanuk, 1994) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ จนถึงกระบวนการหลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) และอิทธิพลทางสังคม

2. กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก รวมถึงปัจจัยด้านจิตใจหรือความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็เป็นประสบการณ์ครั้งต่อไปในการกลับมาซื้อซ้ำ

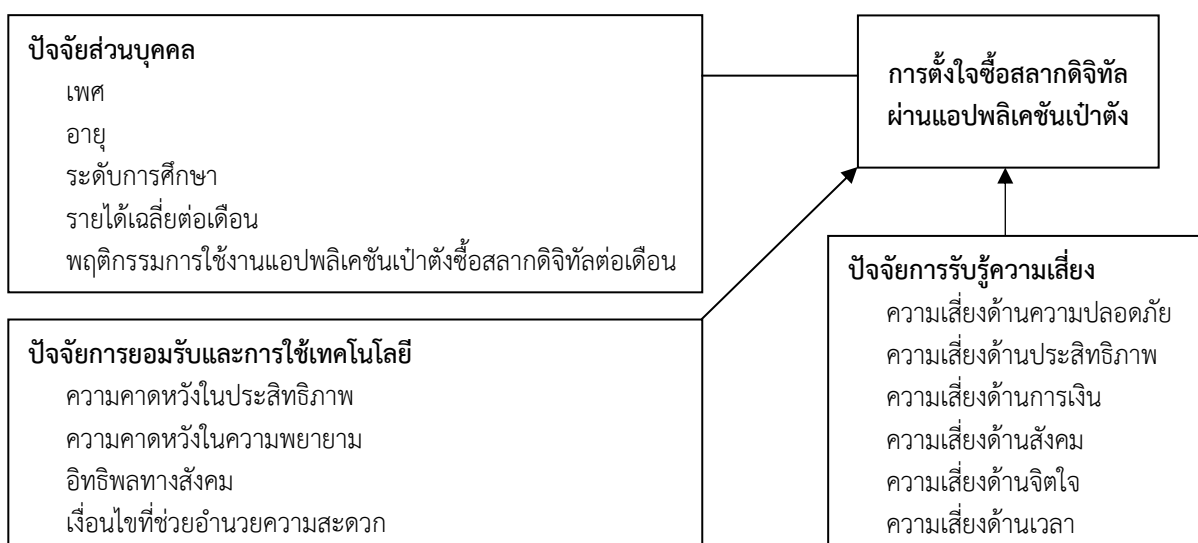
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ทางเลือกของบุคคลที่มีมากกว่า 1 ทางเลือก โดยนำมาเปรียบเทียบถึงสิ่งที่จะได้รับ ก่อนจะตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ตามความต้องการของผู้บริโภค (นธิภาส จันทรร และประสพชัย พสุนนท์, 2566) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการพิจารณาสินค้า โดยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า หากรู้สึกพึงพอใจในสินค้า ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น (ศศิธร สุ่มหลิม และคณะ, 2566)

สุรัชดา เชิตบุญเมือง และกิตติภพ ต้นสุวรรณ (2566) ทำการวิจัยพบว่า การออกแบบระบบที่ใช้งานง่ายและสามารถค้นหาและเรียนรู้ข้อมูลได้สะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลซึ่งผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบในการปกป้อง

ดำรงศักดิ์ โรจนะนาค และคณะ (2564) ทำการวิจัยพบว่า ความตั้งใจใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม เจื่อนไขอันอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจภายใน แม้มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยแต่จะลดลงหากผู้บริโภครับรู้คุณค่าและประโยชน์จากสินค้า รวมถึงประสบการณ์เดิมมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการรับรู้คุณค่าใหม่

Phamthi et al. (2024) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับการซื้อออนไลน์แล้วก็ตาม พร้อมทั้งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น สิ่งเร้าภายนอกและภายใน สภาวะทางอารมณ์ รวมถึงประสบการณ์และความทรงจำของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่า ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง น่าจะมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่า ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Research Design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นตามสภาพที่เป็นธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2568 พบว่า ประชากรในจังหวัดขอนแก่นมีจำนวนประมาณ 1,763,558 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, สิงหาคม 2568) ใช้วิธีคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง และต้องอาศัยอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้งซื้อสลากต่อเนื่อง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ และคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมเคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่า และขอบเขตประชากรต้องอาศัยอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะส่วนตัว เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับงานวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้ได้ความเหมาะสมตรงกับเรื่องที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษาวิจัย เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่ได้ครั้งนี้เท่ากับ 0.988 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของครอนบาช (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้ได้เท่ากับ 0.829 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ T-Test

2.2 เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบกับรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี (กลุ่ม Gen Y) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัลต่อเดือนที่ซื้อเป็นครั้งคราว

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการยอมรับและใช้เทคโนโลยี ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความคาดหวังในความพยายาม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญรองลงมา คือ มาก ประกอบด้วย เงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก และด้านอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ ด้านความเสี่ยงด้านเวลา ด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านความเสี่ยงด้านการเงิน และด้านความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชาชนในจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชากรในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับ

การกลับมาใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งซื้อสลากดิจิทัล เมื่อมีโอกาสในอนาคต อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนการตั้งใจซื้อในอนาคตอันใกล้ แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งถัดไป การตั้งใจซื้อเมื่อเกิดความต้องการซื้อ และการเลือกใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งในการซื้อเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้งซื้อสลากต่อเดือนต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งต่างกัน ขณะที่เพศต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งไม่ต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.269	0.367		3.455	0.001*	53.908	0.001*
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.446	0.078	0.276	5.747	0.001*		
2. ความคาดหวังในความพยายาม	0.126	0.065	0.098	1.929	0.054		
3. อิทธิพลทางสังคม	0.254	0.045	0.208	5.696	0.001*		
4. เงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก	0.130	0.058	0.097	2.241	0.026*		
5. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-0.051	0.039	-0.064	-1.300	0.194		
6. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-0.003	0.056	-0.004	-0.059	0.953		
7. ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.006	0.049	-0.008	-0.126	0.900		
8. ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.156	0.043	-0.157	-3.656	0.001*		
9. ความเสี่ยงด้านจิตใจ	-0.191	0.053	-0.223	-3.577	0.001*		
10. ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.026	0.056	-0.031	-0.461	0.645		

$R = 0.762$, $R^2 = 0.581$, Adjusted R Square = 0.570, SEE = 0.601 *sig < 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.446, ด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.254 ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ -0.191, ด้านความเสี่ยงด้านสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ -0.156 และด้านเงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวกมีค่าสัมประสิทธิ์ (b) เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.762 สมการมีความแม่นยำในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 58.1 (R^2 เท่ากับ 0.581) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.601 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.269 + 0.446 (\text{ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ}) + 0.254 (\text{ด้านอิทธิพลทางสังคม}) + (-0.191) (\text{ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ}) + (-0.156) (\text{ด้านความเสี่ยงด้านสังคม}) + (0.130) (\text{ด้านเงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก})$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านเงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ส่วนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ และด้านความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือ ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ความคาดหวังว่าแอปพลิเคชันเป่าตังจะตัดเงินเมื่อซื้อสลากดิจิทัลได้ถูกต้องแม่นยำ ความคาดหวังว่าแอปพลิเคชันเป่าตังสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลได้ทันทีที่ประกาศ และคาดหวังว่าแอปพลิเคชันเป่าตังจะช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสลาก กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้แอปพลิเคชันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทำงานของระบบที่สามารถตัดเงินอย่างแม่นยำ ประสิทธิภาพการประมวลผลการออกรางวัลทำให้สามารถตรวจสอบผลทันทีที่ประกาศ และช่วยให้ผู้ซื้อสลากดิจิทัลประหยัดเวลามากขึ้น เมื่อการทำงานของแอปพลิเคชันเป่าตังมีประสิทธิภาพที่ดี ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังมากขึ้น ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการใช้งานของผู้ซื้อสลากดิจิทัลต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ericiska et al. (2022) ที่ได้ศึกษา ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการใช้งานเกมมือถือแบบฟรีเมียมในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้เล่นเกมมือถือออนไลน์ชาวอินโดนีเซีย หากพวกเขาเชื่อว่าการซื้อเหล่านั้นจะช่วยให้เล่นเกมได้ดีขึ้น หรือได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัลมากขึ้น หากคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้กัน การถูกเพื่อนหรือครอบครัวคาดหวังให้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัล และการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัล สะท้อนให้เห็นว่า แรงสนับสนุนทางสังคมจากการที่คนส่วนใหญ่ในสังคมใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัล ความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนและครอบครัว ที่คาดหวังให้ใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัล รวมถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าควรใช้แอปพลิเคชันเป่าตัง แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ดังนั้น จึงควรส่งเสริมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ประโยชน์และความนิยมของการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสลากดิจิทัล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิพล บุญงามสม และคณะ (2568) ได้ศึกษาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สังคมรอบข้างส่งผลต่อความรู้สึกในการใช้งานเทคโนโลยี

ต่อมาเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในอันดับที่สาม คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านจิตใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความกังวลว่าหากแอปพลิเคชันเป่าตังถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวจะกระทบต่อสภาพจิตใจ ความวิตกกังวลหากใช้แอปพลิเคชันเป่าตังซื้อสลากดิจิทัลแล้วเกิดความผิดพลาด และความรู้สึกผิดหวังจากการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความกังวลเชิงจิตใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการซื้อสลากดิจิทัล โดยเฉพาะความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความกลัวต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง ความวิตกกังวลเชิงจิตใจและความไม่มั่นใจในความปลอดภัยเหล่านี้ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ลดการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยกล่าวได้ว่า หากผู้ใช้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ หรือรับรู้ถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะได้รับยอมส่งผลให้การตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันลดลง ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การพัฒนาระบบความปลอดภัยของข้อมูลให้มาตรฐานสูงสุด การให้ข้อมูลที่ชัดเจนด้านการป้องกันความเสี่ยง และการมีช่องทางช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้งาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้แอปพลิเคชันเป่าตัง และลดความเสี่ยงที่ส่งผลต่อด้านจิตใจ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองสุดท้าย คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยสะท้อนให้เห็นถึงความกังวลหรือความกลัวว่าการใช้แอปพลิเคชันเปาตังซื้อสลากดิจิทัลจะทำให้สังคมมองว่าเป็นนักพนัน ความวิตกกังวลว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมหากเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน และความกังวลว่าการซื้อสลากดิจิทัลส่งผลต่อภาพลักษณ์ว่าบริหารเงินไม่รอบคอบจากการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย แม้จะมีอิทธิพลน้อยแต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมยังคงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ หากผู้ใช้รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านสังคมต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตังลดลงด้วย ดังนั้น ควรส่งเสริมการรับรู้ว่าการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง ว่าเป็นช่องทางการซื้อที่ถูกต้องตามกฎหมาย โปร่งใส และสะดวกสบาย ภายใต้การกำกับดูแลจากภาครัฐ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤชดา ชลาลัย และคณะ (2568) เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านจิตใจและด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่งผลกระทบต่อเจตนาซื้อ สะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นก็จะระมัดระวังต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเป็นอิทธิพลในเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

และสุดท้าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง คือ ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านเงื่อนไขที่ช่วยอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกน้อยที่สุดต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การใช้งานแอปพลิเคชันเปาตังเข้ากันได้กับสมาร์ทโฟนหรือเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การมีคำแนะนำหรือคู่มือในการใช้งานแอปพลิเคชันเปาตังที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจและช่วยส่งเสริมการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตังมากขึ้น หากระบบมีความพร้อมทั้งในด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สนับสนุน และบริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก อินทอง และคณะ (2568) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกให้รู้สึกยินดีที่จะใช้งาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ให้กว้างและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น รวมถึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
2. การตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง เป็นการอ้างอิงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมและช่วงเวลา จึงควรมีการศึกษาซ้ำในอนาคต เพื่อเปรียบเทียบและติดตามแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่อาจเปลี่ยนไป
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเพียงปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมาใช้ศึกษาอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง ดังนั้น ควรเพิ่มเติมการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจในเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่า เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฤชดา ชลาลัย, กุลธิดา พัทธนุทต, เสฎฐพัฒน์ โทตา, รัชดา ประทุมเมือง, บุญอนันต์ ลัดหนองชี, ฐาปณีย์ ศรีติสาร, และวิภาดา ศรีเมือง. (2568). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15*, 15(5), 257-268. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/bmv15/article/view/175>

- ชิดชนก อินทอง, สิริรักษ์ ภูริยะพันธ์, และศรีัญญา การุณวรรณะ (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของคนไทยในการใช้แพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 15(1), 1-22. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kbej/article/view/258073>
- ดำรงศักดิ์ โรจนะนา, ประยงค์ มีใจซื่อ, มนตรี พิริยะกุล และนรพล จินันท์เดช. (2564). อิทธิพลของความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความคุ้มค่าที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สายรัดข้อมือเพื่อสุขภาพเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการซื้อสินค้าด้วยเงื่อนไขพิเศษและความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ที่มีต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินและเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 649-664. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.14456/phdssj.2021.48>
- ธนาคารกรุงไทย. เปาตัง รวมสิทธิเพื่อคนไทยในแอปฯ เดียว. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://krungthai.com/th/content/personal/paotang>
- นธิภาส จันทรร และประสพชัย พสุนนท์. (2566). ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตังของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 19(4), 123-134. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/264893>
- ปิยะ แก้วบัวดี, ทรงพล สัตย์ซื่อ, และพรหมจิรา เจาลา (2568). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 15(3), 38-52. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/277332>
- ศิวพร เจริญประเสริฐ และพิริยมาศ ศิริชัย. (2566). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยรุ่นสาว. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมคลล้านนา*, 11(2), 189-204. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/266229>
- ศุภกัญญา จันทรุกขา และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิว. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 18(2), 77-92. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/260481>
- ศศิธร สุ่มหลิม, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ นวีสุข. (2566). ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 13(1), 92-104. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/262912>
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง และกิตติภพ ตันสุวรรณ. (2566). การพัฒนาแบบจำลองสมการของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 17(2), 25-36. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_654038.pdf
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. การนำเสนอรายได้แผ่นดิน. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://www.glo.or.th/about/performance/revenue-export>
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. ประวัติสำนักงาน. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2568, จาก <https://www.glo.or.th/about/history>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-twelfth-plan/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). *สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดขอนแก่น ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2568*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

- อภิพล บุญงามสม, ภาวิณี ทองแย้ม และธนสร กิรัมย์ (2568). โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเตาปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(1), 388–402. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/view/282213>
- Adiratna, H. D., & Wulansari, A. (2021). Factors influencing purchase intention of e-lancing using UTAUT model: A case study of Mahajasa. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 590–602. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1056>
- Eric ska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2022). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 403–409. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921023802>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (16th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Economic Sciences*, LVIII, 280–304. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก https://www.researchgate.net/publication/241752080_The_Meaning_Of_Perceived_Risk_In_Purchasing_Decisions_Of_The_Polish_Customers
- Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13067. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Wu, G. & Gong, J. (2023). Investigating the intention of purchasing private pension scheme based on an integrated FBM-UTAUT model: The case of China. *Frontiers in Psychology*, 14, 1136351. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2568, จาก <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1136351>