อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

Influence, Purchase Motivations Online Marketing Mix and Technology Acceptance Affect Decision to Buy Lottery Online

อำภาพร ต้นทุน
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Amphaphon Tonthun
E-mail: 6314060019@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.20) การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.32) แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านอรรถประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.28) การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านออนไลน์ ที่เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีผลการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

Abstract

The purpose of this study is to study the Influence, purchase motivations online marketing mix and technology acceptance affect decision to buy Lottery online, factors include demographic factors, purchase motivations, online marketing mix and technology acceptance. The 400 sample people who have used online services. 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 people who have used online services were female, age 30 years old, received Bachelor's Degree, other occupations and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Online marketing mix were at high level ($\bar{X}$ = 4.10). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ($\bar{X}$ = 4.20). Technology acceptance were at high level ($\bar{X}$ = 4.14). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was perceived usefulness l ($\bar{X}$ = 4.32). Purchase motivations Lottery were at high level ($\bar{X}$ = 4.25). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was utilitarian ($\bar{X}$ = 4.28). The overall decision to buy lottery online of people was rated at a high level ($\bar{X}$ = 4.13).

The results of hypothesis test show that (1) the people who have used online services with different sex, age, education, occupations and income had no different overall decision to buy lottery online.(2) Online marketing mix, product and place had effect the decision to buy lottery online of people who have used online services at statistical significance of 0.05 levels. (3) Technology acceptance, perceived security risk, perceived compatibility and perceived trust had effect the decision to buy lottery online of people who have used online services at statistical significance of 0.05 levels. And (4) Purchase motivations Lottery, utilitarian and hedonic had effect the decision to buy lottery online of people who have used online services at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Buy Lottery Online

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเสี่ยงโชคในสังคมไทยถือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับทุกเพศทุกวัย การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและเป็นที่นิยมของสังคมไทย คือ การซื้อหวยรัฐบาลหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ดำเนินการโดย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นธุรกิจที่ได้เอกสิทธิ์เพียงผู้เดียว (Monopoly) จากรัฐบาล และเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย สลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมากว่า 78 ปี (ครบรอบในวันที่ 5 เมษายน 2560) และมีรูปแบบการเล่นที่ไม่เปลี่ยนไปมากนัก โดยที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะพิมพ์ตัวเลข 6 หลัก จำหน่ายเป็นใบละ 80 บาท และจะดำเนินการออกรางวัลในทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน ทั้งนี้ สลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นเสี่ยงการโชคที่ถูกกฎหมาย (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2558)

สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ ลอตเตอรี่ เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ.2417 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา เพื่อช่วยเหลือพ่อค้าแม่ค้าทั้งคนไทยและคนต่างชาติให้สามารถขายของที่นำมาแสดงภายในมิวเซียมได้ แต่การออกลอตเตอรี่ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้เล่นในสมัยนั้น ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมุงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ซึ่งตรงกับช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ประเทศอังกฤษต้องการกู้เงินจากไทย สภารักชาติแห่งประเทศอังกฤษจึงได้ทำการออกนโยบายเงินกู้จากภาคประชาชนด้วยการออก “สลากลอตเตอรี่” หรือ “หวยเบอร์” (ต่อมาจึงเปลี่ยนมาใช้คำว่า “สลากกินแบ่งรัฐบาล” จนถึงปัจจุบัน) หลังจากนั้นได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลตลอดมาหลายยุคหลายสมัย โดยมีการปรับปรุงรูปแบบการออกรางวัลและพัฒนารูปแบบ

สลากกินแบ่งรัฐบาลให้มีความสวยงามมากขึ้นทั้งในด้านขนาด รูปแบบในการพิมพ์ และภาพที่อยู่ด้านบนสลากกินแบ่งรัฐบาล จนถึง พ.ศ. 2482 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นอย่างเป็นทางการ ตามพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 กำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล สังกัดกระทรวงการคลังมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหารายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์และช่วยเหลือสังคม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการพัฒนาปรับปรุงสลากกินแบ่งรัฐบาลในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ในปี พ.ศ. 2544 ได้มีการจัดสลากบำรุงการกุศลขึ้นและในปี พ.ศ. 2546 ได้เริ่มจากการดำเนินโครงการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 3 ตัวและ 2 ตัว เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาหวยใต้ดิน แต่ต่อมาได้มีคำสั่งให้ยุติการดำเนินโครงการลงใน พ.ศ. 2549 (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2417) อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาราคาสลากเกินราคาในปัจจุบันภายใต้แผนแนวทางแก้ปัญหาราคาสลากเกินราคา (Road Map) ซึ่งมีทั้งหมด 3 ระยะดังนี้ ในระยะที่หนึ่ง การจัดระเบียบและบังคับใช้กฎหมาย ระยะที่สอง การปรับแผนและกำหนดทิศทางการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และระยะที่สาม การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม

จากข้อมูลสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รายงานถึงสถานการณ์สภาพแวดล้อม ภาพรวมอุตสาหกรรมการพนันระดับโลก ในปี 2562 คาดว่าอุตสาหกรรมการพนันทั่วโลกจะมีมูลค่า 498 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี อยู่ที่ร้อยละ 3.7 (ปี 2558 - 2562) และในปี 2566 คาดว่าอุตสาหกรรมการพนันทั่วโลกจะมีมูลค่าอยู่ที่ 525 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 1.7 ต่อปี เมื่อเทียบสัดส่วนรายได้การพนันจากทั่วโลก พบว่าเอเชีย/ตะวันออกกลาง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของมูลค่าการพนันทั่วโลก หรือเท่ากับ 182 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามด้วยอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 29 หรือเท่ากับ 139 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากเป็นการพนันที่มีความนิยมมากเป็นอันดับ 2 ของโลกเมื่อพิจารณาจากรายได้หักลบเงินรางวัล หรือ Gross Gambling Revenue (GGR) เนื่องจากสลากเป็นการพนันที่เข้าถึงง่าย สะดวก ใช้ความรู้และความเข้าใจในการเล่นพนันน้อย โดยรายได้หักเงินรางวัลของสลากทั่วโลกคิดเป็นร้อยละ 29 (139.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ของรายได้หักเงินรางวัลของการพนันทั้งหมด 480 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 ถึงแม้ประเทศไทยมีสัดส่วนการขายสลากอยู่ร้อยละ 1.5 ของการขายสลาก ทั่วโลกในปี 2561 หรือ 1.36 แสนล้านบาท และประเทศสหรัฐอเมริกามีสัดส่วนการขายสลากมากกว่าประเทศไทย 18 เท่า คิดเป็นร้อยละ 28.2 หรือ 2.5 ล้านล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการพนันต่อหัวในประเทศไทยยังคงสูงเมื่อเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในไทยนั้นมีค่าใช้จ่ายในการพนันอยู่ที่ร้อยละ 3.15 ของรายได้ ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ร้อยละ 1.68 ของรายได้ นอกจากนี้ เมื่อเทียบสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากต่อรายได้ พบว่าประเทศไทยนั้นมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.78 ของรายได้ ในขณะที่สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากต่อรายได้ ประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ร้อยละ 0.42 ในภาพรวมจำนวนผู้ซื้อสลากยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 4.5 โดย ในปี 2562 มีผู้ซื้อสลาก จำนวน 22.75 ล้านราย กลุ่ม 50 – 59 ปี มีสัดส่วนการซื้อสลากมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) และคิดเป็นร้อยละ 60.2 ของประชากรประเทศไทยในช่วงอายุเดียวกัน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2564)

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับการคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงาน เช่น การจำหน่ายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการของประชาชนผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง แต่เป็นการบิดเบือนกลไกการตลาด เพื่อสร้างมูลค่ากำไรเพิ่มให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน ผู้ซื้อสลากจึงมีความสำคัญต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างมาก ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้ที่ถือว่าเป็นลูกค้าของสำนักงานและใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อตกลงและเงื่อนไข ในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของตัวแทนจำหน่าย ที่ถือว่าเป็นคู่ค้าของสำนักงาน ซึ่งการที่สำนักงานไม่สามารถบังคับให้ผู้แทนจำหน่าย ขายสลากได้ในราคา 80 บาท ทำให้เกิดการต่อรองกันในเรื่องราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อ การที่ผู้ซื้อยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาปกติไม่ได้แปลว่าผู้ซื้อพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคานั้น ทำให้ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป (ชื่นสุมล บุนนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต, 2561) รวมทั้งช่องทางการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย โดยปัจจุบันนอกจากซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตแล้ว ยัง

มีบริการขายลอตเตอรี่ออนไลน์ที่ถูกกฎหมาย สามารถเลือกซื้อเองได้ง่ายในระบบออนไลน์ สะดวก สบาย รวดเร็วและประหยัดเวลา ราคาถูกตามที่กฎหมายกำหนด และจ่ายโดยรัฐบาลถูกกฎหมาย การันตีความมั่นคงมีความปลอดภัยด้วยระบบที่ดีที่สุด ระบบการซื้อขายนิรภัย คือ ระบบการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล (ลอตเตอรี่) ที่มีความปลอดภัยสูงสุด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อลอตเตอรี่จากบริษัท ลอตเตอรี่ของลูกค้าจะถูกเก็บอยู่ในห้องนิรภัยที่มีกล้องวงจรปิด ระบบกันขโมย และคนดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ลอตเตอรี่จะถูกส่งถึงมือลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าถูกรางวัลเท่านั้น ซึ่งตรงนี้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะรับลอตเตอรี่ไปขึ้นเอง หรือจะให้ทางบริษัทบริการขึ้นรางวัลให้ "ฟรี" โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพล แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

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

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการตลาดแบบ 7Ps

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสาหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6Ps มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำ การตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550)

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) ต่อมาได้พัฒนาการขยายตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี โดยเสนอตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสบการณ์ ความสมัครใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสบการณ์ และความสมัครใจใช้

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

Babin, et al. (1994) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ คือ จะคิดอย่างละเอียดอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และจะใช้เงินอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์จะใช้สภาพแวดล้อมเป็นแหล่งหาข้อมูลร่วมกับการแก้ไขปัญหาสำหรับแรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสและเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง (Hirschman & Holbrook, 1982)

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) อธิบายว่า แรงจูงใจทางด้านความสุขเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภค เน้นถึงการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในจิตใจให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อให้จินตนาการนั้นสมบูรณ์ นอกจากนี้ความปรารถนาที่จะได้รับความสุขและความพอใจผ่านประสาทสัมผัส หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหานั้น เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลาย ซึ่งบางครั้งการบริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุขและความพึงพอใจนี้ อาจอยู่เหนือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านอรรถประโยชน์

วิธีดำเนินการวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลใดช่วงระยะเวลาในเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) (Cronbach, 1974) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม 0.987 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.969 ด้านราคา 0.942 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.950 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.959 ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล 0.927 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.945 การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม 0.989 แสดงเป็นรายด้าน คือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ 0.946 ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน 0.978 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 0.960 ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน 0.976 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย 0.960 และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ 0.976 แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่โดยภาพรวม 0.933 แสดงเป็นรายด้าน คือ ด้านอรรถประโยชน์ 0.857 และด้านความสุข 0.942 การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ 0.986

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านออนไลน์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ และการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ และการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว การยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ที่ใช้บริการผ่านออนไลน์ ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ ด้านความสุข และด้านอรรถประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ต่อไปในอนาคต ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็วและการใช้งานง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์ออนไลน์สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา สะดวกสบายและเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (Advocate) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) จึงควรสนับสนุนผู้ประกอบให้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ในการดำเนินธุรกิจ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ที่เคยใช้บริการผ่านออนไลน์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก มีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น ราคาที่ซื้อที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และมีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง การให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำ สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ต้องมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ โดยมีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพ

สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี เป็นการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมามีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมีความรู้ในลอตเตอรี่ที่ตนเองขายเป็นอย่างดีและเปิดขายอย่างถูกต้องตามกฎหมายมีความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจ จึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่นั้น เพื่อรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี หากผู้ใช้งานสามารถใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างสะดวก จะส่งผลให้เกิดการใช้งานได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตุลานนท์ (2562) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข ในระดับมาก มีความเห็นว่า ในการซื้อลอตเตอรี่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูง ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น สะดวก สบาย และรวดเร็ว ไม่ต้องต่อคิวให้เสียเวลา ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกด้านความสุข เป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภคหรือมองหาประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ดังนั้น ด้านอรรถประโยชน์และด้านความสุข จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ โดยพบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเข้าร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผ่านการรับข้อมูลจากร้านค้า ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะสินค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ควรลงรายละเอียดรูปภาพ และราคาให้ชัดเจน รวมถึงเว็บไซต์ออนไลน์ที่ใช้ซื้อลอตเตอรี่ ควรประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก โดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือทำเว็บไซต์ออนไลน์ให้มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาให้ชัดเจน ว่าเป็นราคามาตรฐานเท่ากับท้องตลาดและไม่มีค่าจัดส่งเกิดขึ้น ทั้งด้านสื่อโฆษณาออนไลน์และด้านอื่นๆ บริษัทควรมีช่องทางการติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา และบนเว็ปไซต์ออนไลน์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับอย่างปลอดภัย

การยอมรับเทคโนโลยี

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อลอตเตอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึง มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและการรักษาความลับของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าให้เป็นความลับ เพื่อเป็นสิ่งยืนยันถึงความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะไม่ควรเน้นความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน อาจจะเนื่องมาจากการซื้อขายผ่านออนไลน์มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานอยู่แล้ว และการซื้อขายผ่านออนไลน์มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก และมีค่าบริการที่ถูกลง

แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่

แรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ด้านอรรถประโยชน์ และด้านความสุข มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจมีการเสนอข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษหรือการลดราคาผ่านทางหน้าต่างแสดงรายการ รวมไปถึงการใช้งานที่มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อลอตเตอรี่ ทำให้ผู้บริโภคสนใจและรับข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการหรือความสนใจของตนนั่นเอง และควรมีการสื่อสารข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ที่สื่อถึงความเพลิดเพลิน สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผ่านทางหน้าต่างแสดงสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจในการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และแรงจูงใจ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์และประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์ให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประชากรที่กว้างขึ้น เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นสุมล บุนนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,15(1)*, 103-122.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). *แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่*. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัตนา โพธิวรรณ์. (2562). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.*กรุงเทพฯ: พิฆเณศ พริน้ ท์ติง้ เซ็นเตอร์.

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสลากของคนไทย*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก http://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/285/1/1/%E0%B8% B4Lottery-consumers/

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564*). สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 3)*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2564/report_q3_64.pdf

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2417). *ประวัติสำนักงาน145 ปีการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล*. ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565, จาก https://www.glo.or.th/about/history

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2564). *รายงานประจำปี 2563*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม2565, จาก https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/annual-report/ Annual-Report-2563.pdf

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research, 20(4),* 644-656.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly,* 319-340.

Hirschman, E. C., & Morris, B. H. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*, 92-101

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.).* New Jersey : Prentice-Hall,lnc.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.).*Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.