

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
Factors influencing the decision to purchase
government lottery tickets through an online platform

นราธร ประังพันธ์ (Naratorn Prangpan)¹
พงศ์สวัสดิ์ แก้วยศสกุล (Pongsawat Kaewyodsakun)²
ภักจิรา นุ่นนา (Phakjira Nunna)³
ภัทราพร นุ่นนา (Phattraporn Nunna)⁴
มินตรา ลิ้มสนิท (Mintra Limsanit)⁵
เจษฎา นกน้อย (Chetsada Noknoi)^{6,*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากร แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ประชากรในการวิจัย คือ คนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์

¹ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: naratorn123z@gmail.com

² คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: pongsawas3203@gmail.com

³ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: sayhimook44@gmail.com

* Corresponding author, E-mail: cnoknoi@hotmail.com

(Received: October 10, 2023; Revised: June 20, 2024; Accepted: June 24, 2024)

การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 6 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ราคา และอายุ โดยทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 52.7

คำสำคัญ : สลากกินแบ่งรัฐบาล, แพลตฟอร์มออนไลน์, แรงจูงใจ,
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี

⁴ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: phattraporne.nong@gmail.com

⁵ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: Miintralimsanit@gmail.com

⁶ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000
E-mail: cnoknoi@hotmail.com

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

² Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

³ Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

⁴ Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

⁵ Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

⁶ Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University, Songkhla, 90000, Thailand

Abstract

This research aims to 1) study the level of decision-making in purchasing government lottery tickets through online platforms and 2) investigate demographic factors, motivation, online marketing mix, and technology acceptance that affect the decision to purchase government lottery tickets through online platforms. The research population is 385 people living in Thailand who have purchased government lottery tickets through online platforms by convenience sampling. Online survey tools were used, and statistical analysis included maximum, minimum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research found that the sample group had a highest level of decision-making in purchasing government lottery tickets through online platforms. There are six factors that influence the decision to purchase government lottery tickets through online platforms, ranked in descending order of importance: perceived ease of use, motivation, personalization, privacy, price, and age. All six factors have a significant impact on the decision to purchase government lottery tickets through online platforms, explaining 52.7% of the variance in decision-making.

Keywords : Government Lottery Ticket, Online Platforms, Motivation, Online Marketing Mix, Technology Acceptance

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือลอตเตอรี่ เป็นการเสี่ยงโชคที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน เป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่โอกาสและทางลัดที่จะทำให้มีชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่มีการศึกษาและรายได้น้อย ทำให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่บุคคลเหล่านี้ให้ความสนใจ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อย และให้ผลตอบแทนสูง (ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา, 2563, น. 2) คนไทยนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการที่สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถสร้างรายได้ให้แก่รัฐเป็นจำนวนมาก โดยในครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีรายได้

นำส่งให้แก่แผ่นดินมากถึง 22,842 ล้านบาท เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้นำส่งให้แผ่นดินมากเป็นอันดับหนึ่ง (สวรยา มงคลวรเดช, 2563, น. 31)

อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนโดยมีนโยบายไม่รับคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลง เช่น การจำหน่ายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่สามารถบังคับให้ผู้แทนจำหน่ายขายสลากในราคา 80 บาทได้ ทำให้เกิดการต่อรองกันในเรื่องราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อ (ชินสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต, 2561, น. 105) ด้วยเหตุนี้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงต้องหาช่องทางใหม่ในการขายสลากที่จะทำให้ผู้ซื้อสลากสามารถซื้อได้ในราคา 80 บาท ตามที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนด โดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีและการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (ชาญชัย เมธาวีรุฬห์ และสุภารัตน์ เกลี้ยงสอาด, 2565, น. 160) ปัจจุบันจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากถูกกฎหมาย มีความปลอดภัยสูง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้ง่ายและได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งสามารถซื้อได้ในราคา 80 บาทอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รายได้ต่อเดือน 2) แรงจูงใจ อันเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อบรรลุเป้าหมายตามความต้องการ 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ 4) การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ว่าย่่งต่อการใช้งาน จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้เพราะเมื่อรัฐเปิดช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการอื่นก็ทำเช่นกัน ก่อให้เกิดการแข่งขัน ทำให้คนเข้ามาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของรัฐไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และไม่ได้แก้ปัญหการจำหน่ายสลากเกินราคา เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการวางแผนการดำเนินงานที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากร แรงจูงใจ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977, p. 75) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ $\pm 5\%$ ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน 2566 - 13 กันยายน 2566

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร เป็นแบบเติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

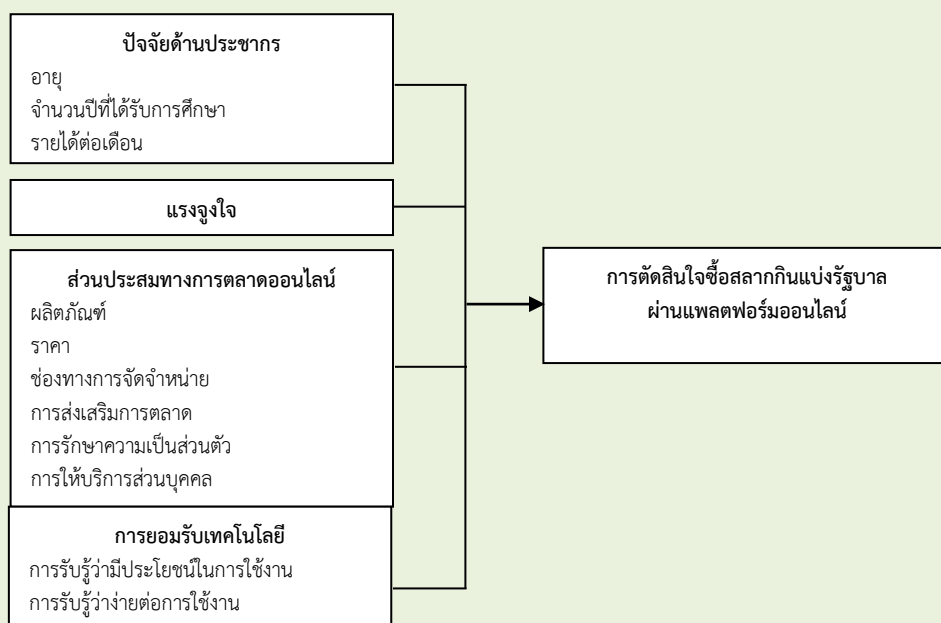
โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม



ภาพ กรอบแนวคิดการวิจัย

3. เสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Construct Validity) และพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามใช้ได้ (ปรางณี หล้าเบญญะ, 2559, น. 3)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับบุคคลที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (1970, p. 161) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดแรงจูงใจมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.703 ขณะที่มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ตั้งแต่ระดับปานกลางไปจนถึงระดับดีมาก กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.817 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.910 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.772 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.815 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.937 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.861 ขณะที่มาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.786 และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.738 เช่นเดียวกับมาตรวัดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ 0.730

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการโพสต์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.2 การวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ สูงสุด 62 ปี ต่ำสุด 20 ปี จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาสูงสุด 18 ปี ซึ่งจากการคำนวณ คือ ระดับปริญญาโท และมีจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 4 ปี คือ ไม่จบชั้น ประถมศึกษา รายได้ต่อเดือนสูงสุด 90,000 บาท ต่ำสุด 3,500 บาท

แรงจูงใจ

การศึกษาแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ และ $SD = .47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถซื้อสลาก ได้สะดวกกว่าการออกไปซื้อด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.59$ และ $SD = .60$) แพลตฟอร์ม ออนไลน์มีสลากตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.58$ และ $SD = .65$) เป็นแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่ถูกกฎหมาย ($\bar{X} = 4.51$ และ $SD = .76$) และสามารถซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลได้ก่อนลูกค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.41$ และ $SD = .67$) รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แรงจูงใจ

(n = 385)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
- แพลตฟอร์มออนไลน์สามารถซื้อสลากได้สะดวกกว่า การออกไปซื้อด้วยตนเอง	4.59	.60	เห็นด้วยมากที่สุด
- แพลตฟอร์มออนไลน์มีสลากตรงตามความต้องการ	4.58	.65	เห็นด้วยมากที่สุด
- เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ถูกกฎหมาย	4.51	.76	เห็นด้วยมากที่สุด
- สามารถซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ก่อนลูกค้าทั่วไป	4.41	.67	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.52	.47	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.43 และ SD = .41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ราคา ($\bar{X}$ = 4.65 และ SD = .53) การรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ = 4.55 และ SD = .49) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.54 และ SD = .54) ผลិតภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.52 และ SD = .52) การให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ = 4.47 และ SD = .51) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.37 และ SD = .55) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
- ราคา	4.65	.53	เห็นด้วยมากที่สุด
- การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	.49	เห็นด้วยมากที่สุด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
- ผลิตภัณฑ์	4.52	.52	เห็นด้วยมากที่สุด
- การให้บริการส่วนบุคคล	4.47	.51	เห็นด้วยมากที่สุด
- การส่งเสริมการตลาด	4.37	.55	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.43	.41	เห็นด้วยมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57 และ SD = .41) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.60 และ SD = .44) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.54 และ SD = .45) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

(n = 385)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	แปลผล
- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน	4.60	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
- การรับรู้ว่าย่่ายต่อการใช้งาน	4.54	.45	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.57	.41	เห็นด้วยมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$ และ $SD = .47$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ หากย้อนกลับไปได้ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อสลากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ($\bar{X} = 4.63$ และ $SD = .60$) ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสะดวกในการสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.62$ และ $SD = .57$) และท่านจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.49$ และ $SD = .67$) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

(n = 385)

การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
- หากย้อนกลับไปได้ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อสลากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	4.63	.60	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสะดวกในการสั่งซื้อ	4.62	.57	เห็นด้วยมากที่สุด
- ท่านจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.49	.67	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.58	.47	เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่าเป็นไปตามเงื่อนไข คือ 1) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน = 0.2) ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ 3) ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน 4) ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่ และ 5) การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในตัวแปรอิสระ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.353-0.916 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.091-2.835 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2010, p. 233) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Beta = .262) แรงจูงใจ (Beta = .202) การให้บริการส่วนบุคคล (Beta = .165) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = .159) ราคา (Beta = .127) และ อายุ (Beta = .097) โดยทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ร้อยละ 52.7 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 Regression Coefficient

(n = 385)

	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.657	.220		2.982	.003*		
อายุ	.005	.002	.097	2.370	.018*	.707	1.415
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา	-.003	.007	-.017	-.463	.644	.916	1.091
รายได้ต่อเดือน	-1.350E-6	.000	-.030	-.741	.459	.746	1.340
แรงจูงใจ	.202	.051	.202	3.934	.000*	.452	2.214

* Significance at .05

ตารางที่ 5 Regression Coefficient (ต่อ)

(n = 385)

	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	-.068	.042	-.075	-1.601	.110	.538	1.858
ราคา	.112	.050	.127	2.267	.024*	.376	2.657
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.027	.044	.031	.619	.536	.473	2.113
การส่งเสริมการตลาด	-.058	.047	-.068	-1.240	.216	.397	2.517
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.153	.056	.159	2.753	.006*	.354	2.821
การให้บริการส่วนบุคคล	.150	.050	.165	3.000	.003*	.392	2.554
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการใช้งาน	.048	.060	.044	.799	.425	.391	2.555
การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน	.275	.061	.262	4.513	.000*	.353	2.835
R = 0.736, R ² = 0.541, Adj. R ² = 0.527							

* Significance at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ดังนี้

$$Y = .657 + .005 (\text{อายุ}) + .202 (\text{แรงจูงใจ}) + .112 (\text{ราคา}) + .153 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) + .150 (\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + .275 (\text{การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน})$$

และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = .097 (\text{อายุ}) + .202 (\text{แรงจูงใจ}) + .127 (\text{ราคา}) + .159 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) + .165 (\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + .262 (\text{การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน})$$

บทสรุป

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน แรงจูงใจ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว ราคา และอายุ โดยทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ ร้อยละ 52.7

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ หากย้อนกลับไปได้ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้อสลากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพราะสะดวกในการสั่งซื้อ และท่านจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเดิมสลากกินแบ่งรัฐบาลจะมีตัวแทนจำหน่ายตั้งแผงขายตามสถานที่ทั่วไปเท่านั้น ทำให้ผู้คนที่ลำบากในการหาซื้อเพื่อให้ได้สลากที่ตรงกับความต้องการ แต่ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่าย ทำให้มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งยังมีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าสามารถเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวก ตรงตามความต้องการ และในราคาตามที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนด ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคนานนท์ เลิศสุนทรรัตน์ (2564, น. 72)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีการเข้าถึงข้อมูล และรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีสามารถใช้งานได้ง่าย ทั้งยังทำให้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh, Morris, G. B. Davis, & Davis (2003, p. 452) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) เป็นมุมมองหนึ่งในการพิจารณาเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนี้นั้นมีความง่ายสะดวกต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีที่มีการรับรู้ถึงความง่ายได้มากขึ้น โดย ญัฐนันท์ พิธิวัชชิตกุล (2560, น. 105) กล่าวว่า แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีความง่ายในการค้นหาสินค้าที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้มากอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาส จันทรร (2566, น. 87) และ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564, น. 130)

2. แรงจูงใจ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจจากความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องออกไปซื้อเอง และลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อเลขสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1954, p. 256) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อขั้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค เกิดจากการไตร่ตรอง พิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงเกิดความต้องการบริโภคสินค้าชนิดนั้น

และแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค เป็นการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกร่วมตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อริสา สำรอง (2551, น. 147) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ พรหมมี (2564, น. 68)

3. การให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าคำนึงถึงความประทับใจในการบริการที่ตรงใจ ทั้งนี้เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์มีการบันทึกประวัติการสั่งซื้อ มีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม และการแก้ปัญหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด สอดคล้องกับแนวคิดของวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, น. 16) ที่กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวก สร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564, น. 73)

4. การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะปกป้องความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง ต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของตนเองเป็นความลับ ต้องการให้ผู้ให้บริการมีนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, น. 15) ที่กล่าวว่า การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการควรกำหนดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าและไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563, น. 149) และฉมลวรรณ สมพงศ์ (2564, น. 130)

5. ราคา ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อ เพราะปัจจุบันการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จึงเริ่มเกิดการแข่งขันทางการขาย โดยราคาจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าจะยินยอม

ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคายู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลในแพลตฟอร์มออนไลน์กับทางร้านจัดจำหน่ายทั่วไปที่ตั้งแผงขาย เพราะในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น การค้นหาค่าเป็นเรื่องที่ลูกค้าสามารถทำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550, น. 14) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ทั้งนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ ณิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564, น. 73) และ ธรรมวรรณ สมพงศ์ (2564, น. 130)

6. อายุ ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ทำให้อายุมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ จึงทำให้อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพ็ญศิริ ผิวดิ (2555, น. 41) ที่กล่าวว่า อายุเชื่อมโยงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ฉะนั้น ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ผู้จัดจำหน่ายจึงควรคำนึงถึงอายุของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559, น. 10) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งธุรกิจหรือองค์กรมักจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมเฉพาะบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562, น. 48)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานได้ง่าย และควรใช้เทคโนโลยีที่ให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควรมีระบบแชทบอท หรือระบบถามตอบที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา

2. แรงจูงใจส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรสร้างความประทับใจในการสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา รวมถึง

รักษามาตรฐานโดยการมีสลากให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งควร มีการโฆษณาให้ทราบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ถูกกฎหมาย ควรมีการอัปเดตข่าวสาร ให้ดูน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนได้เข้าถึงและรู้จักกับแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และ ควรมีการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทาง แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

3. การให้บริการส่วนบุคคลส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลาก กินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เช่น การรับฟีดแบ็กจากผู้ซื้อและการแก้ปัญหาจากการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง การให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในครั้งต่อไป รวมทั้งควรตอบสนองต่อคำถามและความต้องการของผู้ซื้ออย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง

4. การรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงควรมีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และควรมีมาตรการ ที่เข้มงวดในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

5. ราคาส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งควรแสดงราคาอย่างชัดเจนและโปร่งใส เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการให้ราคาของสลาก กินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่คงที่ ถูกกว่าท้องตลาด และมีการระบุราคาที่ชัดเจน เนื่องจาก ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอก่อนการตัดสินใจซื้อ

6. อายุส่งผลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อสลาก กินแบ่งรัฐบาล เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เพราะบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความสนใจและ ความต้องการซื้อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้ผู้ให้บริการสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ด้วย

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรีน (1991).
- ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชาญชัย เมธาวีรุฬห์, และสุตารัตน์ เกลี้ยงสอาด. (2565). แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจในการใช้บริการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(4), 159-182.
- ชินสุมล บุนนาค, และวสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 103-122.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภา เทพณรงค์, และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นธิภาส จันทรร. (2566). ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าหมายของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณี หล้าเบญญะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- เพ็ญศิริ ฝักดี. (2555). สถิติประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภฤกษ์ พรหมมี. (2564). การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวรยา มงคลวรเดช. (2563). ความสำคัญของหอยต่อเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2417 - 2482 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อริสา สำรอง. (2551). จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังคนานท์ เลิศสุนทรรัตน์. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลธนาคารออมสินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- 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.