



ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน
แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายณธิภาส จันทรรศร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน
แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นายณธิภาส จันทรรศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS OF DIGITAL LITERACY AND ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY
INFLUENCING DECISION TO BUY DIGITAL LOTTERY TICKETS. THROUGH THE
"PAOTANG" APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

641220044 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ , การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ถึงความง่าย, การรับรู้ว่ามีประโยชน์

นาย นิธิภาส จันทระ: ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง จำนวน 430 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคอยู่ที่ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณารายด้านการรับรู้ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

641220044 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Purchasing decision, Technology Acceptance, Perceived ease of use, Perceived usefulness

MR. Natipas JUNTRASORN : FACTORS OF DIGITAL LITERACY AND ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY INFLUENCING DECISION TO BUY DIGITAL LOTTERY TICKETS. THROUGH THE "PAOTANG" APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK Thesis advisor : Associate Professor Prasopchai Pasunon, Ph.D.

The objective of this study is 1) to study digital literacy and technology acceptance factors in terms of perceived benefits and perceived ease that influence digital lottery decision making through wallet applications 2) To investigate the causal relationship between digital literacy and technology acceptance factors in terms of perceived benefits and the ease with which digital lottery purchasing decisions are influenced through the wallet application. The sampling group was a group of 430 people in Bangkok who had purchased digital lottery tickets through their wallet application using a convenient sampling method. The questionnaire was used as a data collection tool by testing the confidence of the questionnaire. The alpha coefficient according to Kronbach's method is at .97 Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor testing with some least squares structural equation variable analysis. Use the program. SmartPLS conducted a survey of the respondents: 1) The majority of respondents were male, 31-40 years of age, private company employees, and had the highest level of opinion on technology acceptance, technology acceptance, ease-of-use, digital literacy and purchasing decisions. When considering digital literacy items, it has a statistically significant effect on purchasing decision making, utility perception, and ease perception at the level. .05 In addition, the perception of benefits and the perception of ease have a statistically significant impact on the decision to purchase digital lottery tickets through the wallet application at .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เรื่อง "ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร" โดยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยบุคคลหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำเพื่อ แก้ไข ปรับปรุง ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากกล่าวนามได้ ทั้งหมด ณ ที่นี้ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้ความรักความห่วงใยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัย ครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนแนะนำ ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีเสมอมา และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ กับผู้ที่มีความสนใจนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่น ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป หากพบว่ามีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยยินดีน้อมรับและขอภัยไว้ ณ ที่นี้

นาย นิธิภาส จันทรร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปของสลากกินแบ่งรัฐบาล	7
2.2 ปัญหาการขายสลากกินแบ่งเกินราคาในประเทศไทย	8
2.3 นโยบายการแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา	9
2.4 แพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาครัฐ	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.7 การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	18

2.8 กระเป๋าตังค้ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet).....	21
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.10 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากรดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment).....	45
4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	47
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54

รายการอ้างอิง55

ภาคผนวก73

 ภาคผนวก ก แบบสอบถาม74

 ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการขอสัมภาษณ์72

ประวัติผู้เขียน76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวแปรทั้งหมดงานวิจัย	25
ตารางที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิก	30
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=430)	32
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=430)	33
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=430)	33
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=430)	34
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรู้จักดีจิทัล	35
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีในด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	37
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีในด้าน การรับรู้ถึงความง่าย	38
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ	39
ตารางที่ 11 ตัวแปรทั้งหมด	41
ตารางที่ 12 ผลประเมินตัวแปรวัด	43
ตารางที่ 13 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของ Fornell-Larcker	44
ตารางที่ 14 ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Cross loading	44
ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง (First Order Coefficient Determinant)	47
ตารางที่ 16 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM	47
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
ตารางที่ 18 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของปัจจัยที่ผลต่อตัวแปรตาม	49

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 รูปแบบแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์	11
ภาพที่ 2 Technology Adoption Lifecycle	13
ภาพที่ 3 A technology acceptance model.....	14
ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
ภาพที่ 6 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย	26
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด	41
ภาพที่ 8 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	46
ภาพที่ 9 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการรับรู้ถึงความง่าย	46
ภาพที่ 10 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการตัดสินใจซื้อ	47
ภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bottstrapping	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้คนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ทุกมุมโลกทุกที่ ทุกเวลา เป็นโลกที่ไร้พรมแดน (สุธีรา ชัยรักษา, 2563) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ความรอบรู้ จัดระบบประมวลผล ส่งผ่านและสื่อสารด้วยความเร็วสูงและปริมาณมาก นำเสนอและแสดงผลตัวระบบสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านข้อมูล รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถสร้างระบบการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบทำให้การเรียนรู้ในยุคใหม่ประสบผลสำเร็จด้วยดี (เจนจิรา ยืนยง, 2556) เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์, การประชุมออนไลน์, การซื้ออาหารออนไลน์ และการซื้อสลากดิจิทัล เป็นต้น ส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศเกิดการพัฒนาด้านประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในมุมมองต่าง ๆ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด คนใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจได้ (Electronic Transactions Development, 2022)

แม้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีอัตราที่สูงขึ้น แต่ในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศสิ่งที่สำคัญสำหรับประชากรคือ การรู้ดิจิทัล เพราะเทคโนโลยีจะเข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนจากการซื้อขายแบบปกติไปสู่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (NAZZAL, THOYIB, ZAIN, & HUSSEIN, 2021) ดังนั้น การปรับตัวเข้ากับดิจิทัล หรือ การรู้ดิจิทัลนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่จะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตและสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนในประเทศ แต่จากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน ทางดิจิทัล (World Digital Competitiveness Ranking 2021) โดยสถาบัน International Institute for Management Development (IMD) กลับพบว่าประชากรไทยมีการรู้ดิจิทัลไม่สูงเมื่อ

เทียบกับประเทศอื่น โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับ 38 จากทั้งหมด 63 ประเทศทั่วโลก (ปัสสร แสงสุขสันต์, 2564)

หนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันในด้านของการเงิน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คือ กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Wallet โดยในประเทศไทยแอปพลิเคชันจากภาครัฐ สู่ประชาชนคือ แอปพลิเคชัน เป๋าตัง โดยข้อมูลสถิติธุรกรรมทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าปริมาณการใช้บริการชำระเงินผ่านเครือข่ายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 64.10 อีกทั้งกระแสสังคมประเทศไทยกำลังพัฒนาเข้าสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ผู้บริโภคใช้เงินสดกันน้อยลง และเริ่มหันมาใช้บริการบัตรเครดิต หรือ E-Wallet ในการชำระเงิน (นิชา อยู่ประเสริฐ, 2562)

ปัจจุบันการเสี่ยงโชคในประเทศไทยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับทุกเพศทุกวัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและเป็นที่ยอมรับ คือ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐบาลชื่อว่า สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย หาซื้อสลากได้ง่าย โดยจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีประชาชนร้อยละ 45.4 เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและเฉพาะในปีที่สำรวจประมาณการได้ว่ามีผู้ซื้อมากกว่า 25 ล้านคน เพิ่มจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 8.3 หรือประมาณ 1.9 ล้านคน เป็นวงเงินหมุนเวียนรวมกว่า 139,977 ล้านบาท (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2564) สลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินเป็นการพนันยอดนิยมของคนไทย แม้วงเงินหมุนเวียนในตลาดตลอดทั้งปีจะลดลง เพราะสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลงดออกรางวัล 3 งวด แต่จำนวนผู้ซื้อสลากกินแบ่งกลับเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ และพบคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากถึง 7.02 แสนคน และ กลุ่มนี้มีสัดส่วนคนเล่นโดยตรงกับเว็บไซต์พนันถึงร้อยละ 23.7 และมีวงเงินพนันหมุนเวียนในช่องทางออนไลน์ร้อยละ 38 (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2564)

ปัจจุบันปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมีการเพิ่มราคาสูงถึงร้อยละ 25-50 ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการขับเคลื่อนผลักดันมาตรการควบคุมราคา 80 บาท ตามราคาหน้าสลากกินแบ่ง โดยมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดในระยะแรก แต่เมื่อเวลาผ่านไปจนถึงปัจจุบัน กลับพบว่าการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล เกินราคาหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลยังมีปรากฏพบเห็นได้ง่ายโดยทั่วไป (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2560) โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เตรียมนำเสนอแนวทางขายสลากกินแบ่งรัฐบาล 80 บาท ต่อสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และคณะกรรมการแก้ปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาล เกินราคา ในสิ้นเดือนมกราคม 2565 คาดว่าจะเริ่มจำหน่ายบนมาร์เก็ตเพลสในงวดวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 ภายใต้ชื่อ"แพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (Digital Lottery) (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560) อีกทั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

กระแสแพลตฟอร์ม “ หวยออนไลน์ ” หรือ “ Digital Lottery ” นั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยมีแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นและประสบความสำเร็จ เช่น บริษัท มังกรฟ้า ล็อตเตอรี่ จำกัด หรือ แอปพลิเคชัน “ 6ล้าน.com ” (มั่นนั้บ์ฟาโล, 2565)

ดังที่ทราบว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งหลาย ๆ ธุรกิจให้ความสนใจ ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ หรือ หวยออนไลน์ เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลและขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดยที่แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis and Newstrom (1985) โดยทำการวัดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งตัวแปรในการวัดเหล่านี้ จะมีผลให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Behavioral Intentions to Use) (ปัญญาจรุญ ปัญญาไว และ รวิพรรณ สุภาพรณ, 2016) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อภาครัฐและผู้ประกอบการด้านออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา “ ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป้าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อมูลด้านการรับรู้ดิจิทัล (Jenkins, 2015) ข้อมูลด้านทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และข้อมูลด้านทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 1994)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (กรมการปกครอง, 2564) ซึ่งประชากรทั่วไปในประเทศไทยที่ติดตั้งแอปพลิเคชันเป่าตัง จำนวนโดยประมาณ 40 ล้านคน (ธนาคารกรุงไทย, 2565) แม้จะทราบถึงจำนวนประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานครและจำนวนประชากรที่ติดตั้งแอปพลิเคชันเป่าตังทั่วประเทศไทย แต่ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรใช้แอปพลิเคชันเป่าตังในการซื้อสลากดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตกรุงเทพมหานคร และ ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. การรับรู้ดิจิทัล
2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย
4. การตัดสินใจซื้อ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 5 สมมติฐาน ดังนี้

1.4.1 การรับรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การรับรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ถึงประโยชน์

1.4.3 การรับรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ถึงความง่าย

1.4.4 การยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 การยอมรับเทคโนโลยีในด้านรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำไปสู่การวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น

1.5.2 ทำให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.3 ทำให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการปรับปรุงเทคโนโลยีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลช่องทางออนไลน์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เกิดความยั่งยืนและส่งผลในการแก้ปัญหาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สลากดิจิทัล หมายถึง สลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบดิจิทัล ที่ผู้ขาย หรือ ตัวแทนจำหน่ายทำสัญญาซื้อขายบนแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ สามารถซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์คือแอปพลิเคชันเป่าตั้ง

การรู้ดิจิทัล หมายถึง ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน หรือใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน หรือระบบงานในองค์กรให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และเกิดการยอมรับโดยองค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับประสบการณ์ และทักษะในการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ถึงการมีประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การที่เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและจุดมุ่งหมายที่จะใช้ ต้องมีความเข้าใจง่าย และไม่จำเป็นที่จะต้องมีความพยายามมากที่จะใช้งานระบบ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีลำดับขั้นโดยผ่านกระบวนการความคิด พิจารณา วิเคราะห์ เพื่อเลือกโอกาสที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือดใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือก หลากหลายให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์

แอปพลิเคชันเป่าตัง หมายถึง แอปพลิเคชันกระเป๋าตังคืออิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลที่สร้างขึ้น มาเพื่อใช้ในโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ และปัจจุบันยังสามารถใช้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามราคา 80 บาท



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2.2 ปัญหาการขายสลากกินแบ่งเกินราคาในประเทศไทย
- 2.3 นโยบายการแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา
- 2.4 แพลตฟอร์มดิจิทัล สลากกินแบ่งออนไลน์ทั้งภาครัฐ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ดิจิทัล
- 2.8 กระเป๋าตุงคือเล็กทรอนิกส์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการงานวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปของสลากกินแบ่งรัฐบาล

การออกสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย เริ่มขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษชื่อ "ครอลาสเตอร์" เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมาเผยแพร่เป็นคนแรกโดยเรียกว่า "ลอตเตอรี่" โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กออกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2417 เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาของพระองค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑที่ตึกกองคาเตียในพระบรมมหาราชวัง โดยในปี พ.ศ. 2482 สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้โอนกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล มาสังกัดภายใต้กระทรวงการคลัง พร้อมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น มีพระยาพรหมทัตศรีพิลาส เป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 ในวันดังกล่าวจึงถือเป็นวัน สถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจนปัจจุบัน โดยการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ได้พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 ได้มีการออกพระราชบัญญัติสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น กำหนดให้

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง (ณททัย กูลณรงค์ และภาคภูมิ ฤกษ์เมธ, 2559)

สลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละชุดมี 1 ล้านฉบับ ฉบับละ 40 บาท จัดจำหน่ายเป็นคู่ ขายเป็นคู่ละ 80 บาท นั่นคือ 1 ใบ จะมีหมายเลขเดียวกัน 2 ชุด ทำให้มีสิทธิ์รับรางวัลเป็น 2 เท่าจากที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามหากสลากมีหมายเลขเพียงชุดเดียว อันเนื่องมาจากการแบ่งขายหรือการพิมพ์ที่ผิดพลาด หากถูกรางวัลก็จะได้รับเงินรางวัลไปชุดเดียวหรือถ้าถูกรางวัลมากกว่าหนึ่งประเภทในสลากใบเดียวกันก็ได้รับเงินรางวัลไปตามจำนวนที่ถูกรางวัล ทั้งนี้ได้มีการระบุเงินรางวัลไว้ที่ด้านหลังของสลากทุกใบ โดยสลาก 1 ชุด มี 14,168 รางวัล เป็นเงิน 24,000,000 บาทเริ่มตั้งแต่งวด 1 กันยายน พ.ศ. 2560 เป็นต้นไปได้ปรับปรุงรูปแบบใหม่เป็นแบบฉบับละ ๑ ใบ มีขนาดเล็กเพียงครึ่งหนึ่งจากของเดิม ราคาคงเดิมที่ฉบับละ 80 บาทรางวัล ก็จ่ายเท่าเดิมทุกรางวัล เพียงแต่ไม่มีขายฉบับละ 40 บาท เป็นการปรับปรุงให้มีขนาดที่เล็กลงทำให้มีรูปลักษณะที่สวยงามขึ้นและประหยัดกระดาษ อีกทั้งสะดวกในการจัดเก็บหรือพกพา (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560)

2.2 ปัญหาการขายสลากกินแบ่งเกินราคาในประเทศไทย

สาเหตุการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา การจำหน่ายมีความไม่แน่นอนของผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้รับสลากกินแบ่งรัฐบาลในจำนวนที่น้อย ส่วนหนึ่งมีปัญหาไม่มีทุนมาซื้อ ส่วนลดหรือคำตอบแทนค่อนข้างน้อย รายได้จึงไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ และการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ไม่สามารถจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลได้หมด ทำให้ขาดทุนได้ จึงต้องขายเกินราคา (รวงทอง ชัยประสพ และพุลสิน อิงคะวัต, 2559)

ปัญหาในเชิงโครงสร้างของสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล เผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างของสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะเลขบางตัวหรือบางกลุ่มเป็นที่นิยมและต้องการซื้อสูง สลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละเล่มมีเลขไม่สวยประมาณ 20% ตัวอย่างเช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ขึ้นต้นด้วยเลข 000 หรือลงท้ายด้วย 00 กลุ่มนี้ไม่มีราคาซึ่งผู้ขาย ที่จองซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกับธนาคารกรุงไทยไม่มีทางทราบว่าที่จองเป็นเลขหมวดใด ผู้ขายบางรายอาจจะได้เลขไม่สวยยกเล่ม ทำให้ผู้ขายต้องการผลกำไรดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภค ต้องบวกราคาค่าความเสี่ยงไปในราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล (รัตพงษ์ สอนสุภาพ และศรัณย์ ธิติลักษณ์, 2554)

ความสมยอมกัน ผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลบางรายได้แสดงความสามารถในการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาโดยยินยอมจากผู้ซื้อ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐไม่มีกลไกในการควบคุมราคาและปราบปรามอย่างจริงจัง ส่งผลให้การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการขายขาดและมีการนำไปขายต่อหลายทอด ทำให้ต้นทุนสลากกินแบ่งรัฐบาลรวมชุดของผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลรายย่อยมักสูงขึ้นมากจากราคาหน้าสลาก การรวมเลขชุดคือเอาเลขซ้ำกันในแต่ละหมวดมาจับคู่กัน หาก

โชคดี ผู้ถูกรางวัลได้รับเงินมากขึ้น ซึ่งการนำสลากกินแบ่งรัฐบาลมาจับคู่กันเป็นชุด เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สลากกินแบ่งรัฐบาลราคาแพง มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาล เกินราคาและมีการแลกเปลี่ยนสลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งผู้ที่เลิกทำงานในต่างจังหวัดก็หันมารับสลากกินแบ่งรัฐบาลไปจำหน่ายต่อ ดังนั้นบางส่วนมองว่าเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ เพราะเป็นปัญหาการยินยอมของผู้ซื้อและผู้ขาย (วันชัย สุระกุล, 2559)

ปริมาณสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยกว่าความต้องการของตลาด โดยจำนวนสลากแต่ละงวดมีจำนวนน้อยกว่าตัวแทนจำหน่ายได้รับมอบหมายให้จัดจำหน่าย ทำให้ต้องมีการซื้อสลากจากพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลสูงขึ้น อย่างไรก็ตามการทำการซื้อขาย-จองผ่านทางธนาคารกรุงไทยนั้นมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้ที่ซื้อ-จองไม่ได้จึงประสบปัญหาไม่มีสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่พอขาย (สุนันทา เลียงธนะฤกษ์, 2562)

ระบบการจัดจำหน่ายถึงผู้ขาด การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลและโควตามีลักษณะผูกขาด ทำให้มีการกระจายรายได้ออกไปสู่ผู้ขายรายย่อยน้อย ผู้ค้ารายย่อยขายสลากในราคาสูงกว่าราคาจำหน่ายที่กำหนด ระบบไม่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเสือกองสลากรวมกันระดมซื้อสลากจากผู้ค้ารายย่อยหรือคนในสังกัด เพื่อตัดแยกจัดชุดหรือคัดเลขสวย และเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ค้ารายใหญ่ ราคาจำหน่ายให้กับรายย่อยสูงกว่า 80 บาท (วิเชียร ต้นศิริคงคล, 2559)

ในการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา สามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆดังกล่าว ซึ่งบางกรณีอาจจะเกิดได้จากสาเหตุเดียว และบางกรณีอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ตามแต่เหตุและปัจจัยนั้นๆ โดยสาเหตุทั้ง 5 ประการส่งผลให้เกิดปัญหาทางด้านพฤติกรรม 5 ประการตามมา คือ 1.การขายปลีกเกินราคา 2.การขายเลขประกบ 3.การขายเลขชุด 4.การขายส่ง และ 5.การแลกเปลี่ยนสลาก (ไทยพับลิก้า, 2559)

2.3 นโยบายการแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาเป็นปัญหาที่สะสมมานานและเป็นปัญหาใหญ่สำหรับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะสลากกินแบ่งรัฐบาลเปรียบเสมือนสินค้าของรัฐบาล แม้จะมีหลายรัฐบาลพยายามร่างนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ยังไม่บรรลุผลหรือเห็นผลสำเร็จของนโยบายดังกล่าว โดยตั้งแต่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ไปจนถึง 23 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีการตั้งคณะกรรมการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา มาโดยตลอด (ไทยพับลิก้า, 2564) โดยในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2564 นายลวรณ แสงสนิท ประธานกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้กำหนดการโรดแมป ในการดำเนินการแก้ไขปัญหา ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว แนวทางประกอบด้วย 1. การขยายจุดจำหน่ายโครงการ “สลาก 80” 2. การเปิดรับสมัครลงทะเบียนในระบบซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 200,000 ราย 3. การจำหน่ายสลาก

กินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยที่ลักษณะของสลากยังคงเป็น สลากประเภทและรูปแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลงจากปัจจุบัน วิธีดำเนินการเริ่มจากตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม มอบสลากให้สำนักงาน ฯ นำเข้าระบบ โดยสำนักงานสลาก ฯ เก็บสลากตัวจริงไว้เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการรับเงินรางวัล ประชาชนที่ต้องการซื้อสลากในระบบนี้ จะต้องลงทะเบียนผู้ซื้อก่อนและจ่ายเงินเข้าบัญชีตัวแทนจำหน่าย ข้อดีของระบบนี้ ระบบการสั่งซื้อจะถูกบันทึกและจัดเก็บไว้ สามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายได้ และเมื่อถูกรางวัล ระบบจะแจ้งเตือนให้ติดต่อขอรับเงินรางวัล โดยทางคณะกรรมการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้สามารถดำเนินการได้และให้มีหนังสือหรือไปสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ต่อไป (ไทยพับลิก้า, 2564)

จากข้อมูลนโยบายการแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วง 10 ปีย้อนหลัง ทางรัฐบาลมุ่งเน้นแก้ไขปัญหามูลค่าในเรื่องดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสาเหตุที่สลากกินแบ่งรัฐบาลจำหน่ายเกินราคานั้นสาเหตุหลักมาจากการมีตัวกลาง เช่น ยี่ปั้ว หรือนายทุน เพื่อไปรวมเล่มขายให้กับผู้ค้าสลากรายย่อย ส่วนการแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาในระยะยาว ต้องทำให้สลากกินแบ่งรัฐบาลไม่สามารถเปลี่ยนมือได้ เปลี่ยนได้แค่ครั้งเดียวไปถึงผู้ซื้อแล้วไม่สามารถเปลี่ยนมือได้อีกเลย ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัลสลากกินแบ่งออนไลน์ของภาครัฐ

2.4 แพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาครัฐ

แพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ Lottery Digital เป็นแพลตฟอร์มที่ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) โดยแพลตฟอร์มอนุญาตให้ผู้ขายสามารถขายราคาได้ต่ำกว่า 80 บาทในกรณีที่ต้องการระบายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่จำหน่ายไม่หมด (ไทยพับลิก้า, 2564) โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

2.4.1 รูปแบบการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2.4.2 ลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลยังคงเป็นสลากรูปแบบเดิม

2.4.3 จัดให้มีสลากชุดละ 1 ล้านหมายเลข จำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายยังคงเป็นเจ้าของสลาก จัดสรรเงินรางวัลที่ได้รับจากการจำหน่ายสลากตามโครงสร้างเงินรางวัลเดิม การออกรางวัล 2 ครั้งต่อเดือน และการจ่ายรางวัลสามารถขึ้นเงินรางวัลจากการอ้างอิงหมายเลขที่ถูกรางวัลเหมือนเดิม (ไทยพับลิก้า, 2564)

2.4.4 ออกแบบและจัดพิมพ์บนกระดาษสลาก หรือจัดให้มีสลาก

2.4.5 ตัวแทนจำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม มอบสลากให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล นำเข้าแพลตฟอร์มจำหน่ายสลาก

2.4.6 นำสลากเข้าระบบ

2.4.7 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เก็บใบสลากตัวจริงไว้เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการรับเงินรางวัลและพิสูจน์สลาก

2.4.8 สลากเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์

2.4.9 ประชาชนที่ต้องการซื้อสลากผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะต้องลงทะเบียนก่อน โดยระบุชื่อ นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์

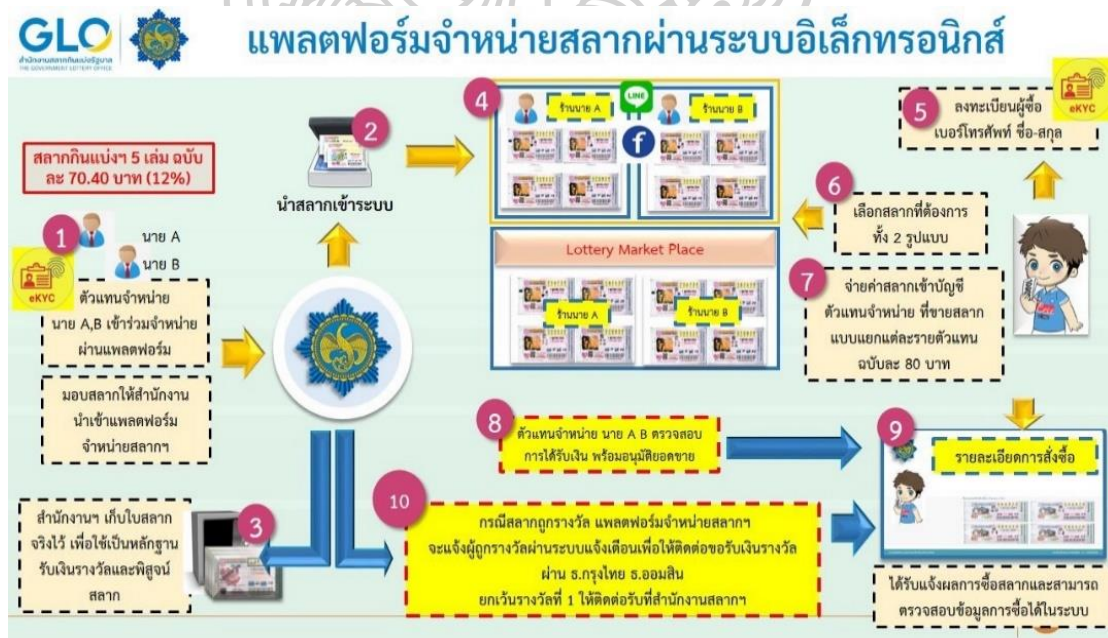
2.4.10 เลือกสลาก ผ่านแพลตฟอร์ม ที่ต้องการซื้อ

2.4.11 จ่ายเงินค่าสลากเข้าบัญชีตัวแทนจำหน่ายที่ขายสลากฉบับละ 80 บาท

2.4.12 ตัวแทนจำหน่าย ตรวจสอบการได้รับเงินพร้อมทำการอนุมัติยอดขาย

2.4.13 รายละเอียดการสั่งซื้อจะถูกบันทึกและจัดเก็บไว้ และสามารถตรวจสอบข้อมูลการซื้อสลากได้ในระบบ

2.4.15 กรณีสลากถูกรางวัล แพลตฟอร์มจำหน่ายสลาก จะแจ้งผู้ถูกรางวัลผ่านระบบการแจ้งเตือน เพื่อให้ติดต่อขอรับรางวัลผ่าน ธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ยกเว้นรางวัลที่ 1 ต้องมารับที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (ไทยพับลิค้า, 2564)



ภาพที่ 1 รูปแบบแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ไทยพับลิค้า, 2564

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในแพลตฟอร์มที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล สรุปได้ว่าการพัฒนาแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามแผงขาย ไปสู่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งในส่วนของ ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) และ หน้าจอการใช้งาน (User Interface) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และการสร้างเนื้อหา โดยเนื้อหาต่างๆ จะถูกนำมาปรับเป็นส่วนหนึ่งของการอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

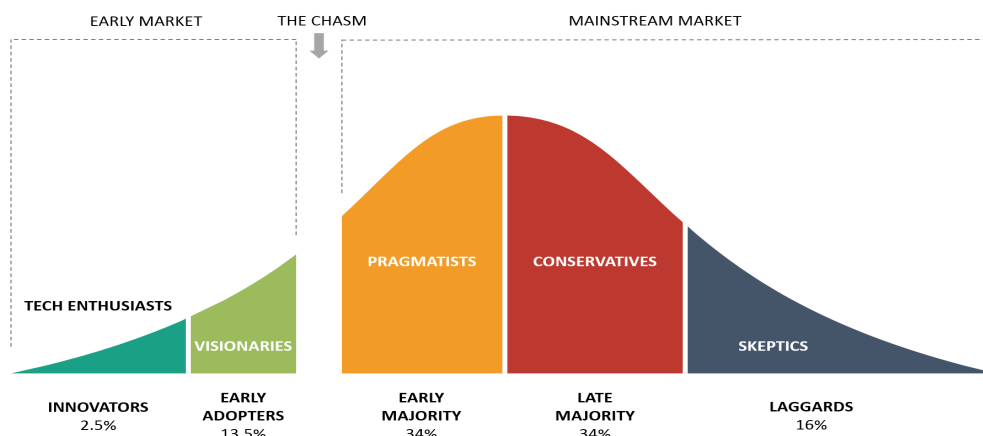
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.5.1 ความหมายและคำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model : TAM) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. พฤติกรรม 2. ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3. การงานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นโดยส่งผลให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

Aggelidis & Chatzoglou อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นทฤษฎี ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในระบบสารสนเทศและเป็นที่นิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้มีการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด (Aggelidis & Chatzoglou, 2009)

Rogers (1962) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นหลังจากใช้เทคโนโลยีและได้รับการยอมรับจนส่งผลให้เกิดการทดลองใช้ โดยต้องปราศจากความสงสัย จากนั้นจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Early Adopters และ กลุ่ม Early Majority โดยกลุ่ม Early Adopters มีความสำคัญมากกว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถอยู่ต่อในสังคมได้อย่างยาวนานหรือจะจบการดำเนินการซึ่งเปรียบดั่ง "หุบเหวของนวัตกรรมเทคโนโลยี" โดยมีการนำข้อมูลของการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดใหม่จนเกิดเป็นทฤษฎี The Chasm โดย Moore et al. (1992) เรียกว่า "หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม"



ภาพที่ 2 Technology Adoption Lifecycle

ที่มา : Moore at al. (1992)

2.5.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance model : TAM)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกนำเสนอโดย (Ajzen & Fishben, 1975) ที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อเจตคติต่อการใช้และความตั้งใจกระทำ ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น โดยองค์ประกอบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (Bagozzi Richard P, Davis Fred D, & Warshaw Paul R, 1992)

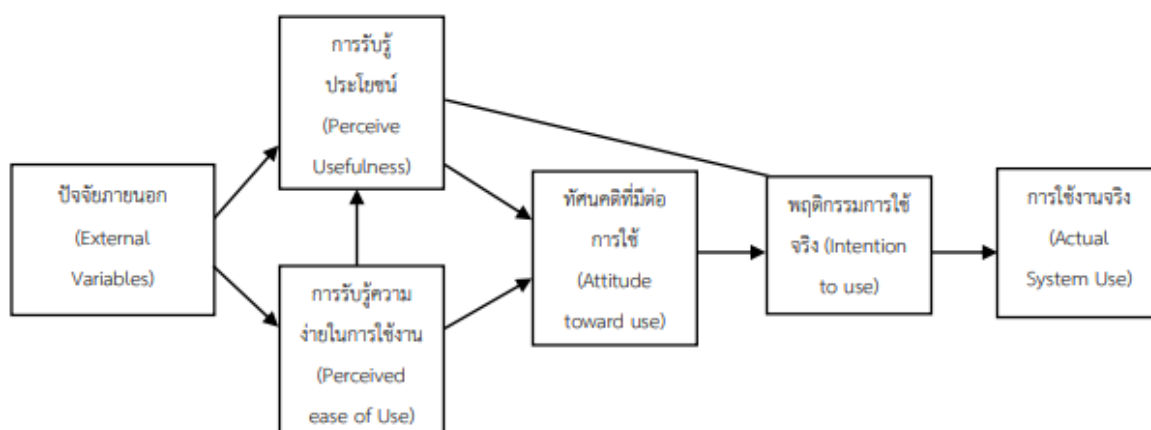
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้ในแง่ของความคาดหวังต่อระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและจุดมุ่งหมายที่จะใช้ ต้องมีความเข้าใจง่าย และ ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความพยายามมากที่จะใช้งานระบบ (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนั้น ถือว่ามีอิทธิพลในทางตรง ต่อการใช้ระบบและยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งานระบบโดยการส่งผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Aggelidis & Chatzoglou, 2009)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ramli, Junadi, Beg, & Yunus, 2015)

อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลการใช้ (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือ หลายบุคคลเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด พฤติกรรมหรือความรู้สึกต่อบุคคลอื่น (Hsieh, Wu, & Hsu, 2014)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้รับรู้อารมณ์ระบบเทคโนโลยีนั้น มีการใช้งานที่เข้าใจง่ายหรือมีประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลไปถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Fishbein & Ajzen, 1975)

พฤติกรรมการใช้จริง (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้ ที่พยายามใช้งานและความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ รวมไปถึงการมีท่าทีที่จะใช้งานระบบต่อไปในอนาคตซึ่งจากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาทางข้างต้นนั้น ได้มีการตัดแปลงตัวแปรให้มีความสอดคล้องกันงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและเรียนรู้ของนักศึกษาซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 A technology acceptance model

ที่มา: Davis et al. (1989)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี สรุปได้ว่าเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและประโยชน์สูงสุดโดยเกิดจากความรู้สึกภายใน ซึ่งผ่านกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอนในการยอมรับเทคโนโลยี โดยในการใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความง่ายต่อการใช้งานให้แก่ผู้ใช้งานก่อน จะส่งผลให้เกิดการทดลองใช้และเกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เกิดเป็นความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 การตัดสินใจ (Decision Process)

Walters and C.G. อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก (Walter, 1974)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)

ภัทรารุณี ชาโคตร กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ที่มากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วยพฤติกรรม และความรู้สึก จึงกล่าวได้ว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดจากพฤติกรรม และจิตใจ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การประเมิน การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ (ภัทรารุณี ชาโคตร, 2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม และกายภาพ ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ชรรตรา วุฒิกภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลมีตัวเลือกมากกว่า 1 ตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (ศิริินทร์ ชั่งสุนทร, 2542) คือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

2.6.2.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

2.6.2.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสอมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.6.2.3 นโยบายด้านราคา

2.6.2.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค

2.6.2.5 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้

เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร



2.6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.6.3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) นี้คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) คือ มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป และ มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2.6.3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอน คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูล ประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก

2.6.3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

2.6.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ชรัตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) คือ

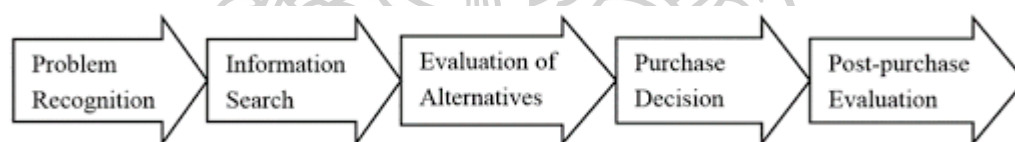
2.6.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.6.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

2.6.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

2.6.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

2.6.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post- Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (1994)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลาย ๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.7 การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

ทักษะดิจิทัล (Digital skill) หรือ การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) หมายถึงทักษะการนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการสื่อสาร ปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน รวมไปถึงการใช้เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานก.พ., 2564) เป็นชุดการเรียนรู้ชุดใหม่ที่ถูกร่างขึ้นจากทักษะทางสังคม ประกอบด้วย (Jenkins, 2015)

1. Play คือ ความสามารถในการทดลองในการแก้ไขปัญหา
2. Performance คือ ความสามารถในการเลือกใช้เฉพาะทาง เพื่อการปรับตัวและค้นพบ
3. Simulation คือ ความสามารถในการตีความและสร้างแบบจำลอง
4. Appropriation คือ ทักษะความสามารถในการเลือกและเรียบเรียงเนื้อหาของสื่อ
5. Multitasking คือ ในการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายตามความจำเป็นเพื่อรายละเอียด
6. Distributed Cognition คือ ความสามารถในการกระจายความรู้ การตระหนักรู้ ด้วยเครื่องมือที่ขยายขีดความสามารถ
7. Collective Intelligence คือ ความสามารถในการรวมความรู้และเปรียบเทียบข้อความหรือความรู้ต่างๆ เพื่อเป้าหมายร่วมกัน
8. Judgment คือ ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือและความเชื่อถือได้ของแหล่งสารสนเทศที่แตกต่างกัน
9. Trans media Navigation คือความสามารถในการปฏิบัติตามการไหลของเรื่องราวและสารสนเทศข้ามแพลตฟอร์ม เช่น ความเข้าใจโครงเรื่องซึ่งถูกบอกเล่าทั้งในรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์ การค้นหา
10. Network คือ ความสามารถในการค้นหาสังเคราะห์ และเผยแพร่สารสนเทศการเจรจาต่อรอง
11. Negotiation คือ ความสามารถในการเจรจาต่อรองข้ามชุมชนที่แตกต่างและหลากหลาย รวมถึงความฉลาดและความเคารพในมุมมองที่หลากหลาย

ในยุคปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีความรวดเร็วเป็นอย่างมาก จาก Analog ไปสู่ยุค Digital จนถึงยุคของ Robotic หรือ AI กล่าวคือ เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก รวมถึงการทำงาน การปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเปลี่ยนแปลงให้ทันกับการเข้ามาของเทคโนโลยี และป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (สำนักงานก.พ. , 2564) เป็นกรรู้สารสนเทศ ความเข้าใจในการใช้งานเครื่องมือทางเทคนิค ความสามารถพื้นฐานในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี เช่น ความสามารถในการค้นหา การจัดการ การแบ่งปัน รวมถึงการสร้างสารสนเทศและองค์ความรู้ (พรชนิตว์ สีนาราช, 2560)

2.7.1 ความสำคัญของการรู้ดิจิทัล

การรู้ดิจิทัลเป็นทักษะสำคัญในการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัลและเป็นทักษะชีวิตหรือทักษะเพื่อการอยู่รอด (Survival skill) ซึ่งทำให้สามารถเรียนรู้และทำงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lau Jesús and Grizzle Alton, 2020) การรู้สารสนเทศ เป็นการรวมทักษะ 3 ทักษะเข้าไว้ด้วยกันได้แก่ ทักษะการทำงานร่วมกันเทคโนโลยี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องดิจิทัล และทักษะด้านอารมณ์และทางสังคม จะเห็นได้ว่า การรู้ดิจิทัลเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน

การเรียนรู้ หรือการพักผ่อนภายใต้สภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยการพัฒนาทักษะต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Martin Allan and Grudziecki Jan, 2006) นำไปสู่ประโยชน์ของการรู้ดิจิทัลในการพัฒนาประชาชนและประเทศได้ดังที่ (Siddike and Abul Kalam, 2010) กล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. การรู้ดิจิทัลส่งเสริมพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. การรู้ดิจิทัลลดช่องว่างดิจิทัลทำให้ประเทศพัฒนา
3. การรู้ดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและการทำงานในสภาพแวดล้อมดิจิทัล
4. การรู้ดิจิทัลทำให้กระบวนการเรียนรู้มีคุณภาพและประสิทธิผล
5. การรู้ดิจิทัลช่วยพัฒนาคุณภาพสินค้าด้วยการใช้เทคโนโลยี
6. การรู้ดิจิทัลช่วยเพิ่มประเพณีประสิทธิภาพการเข้าถึงสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ
7. การรู้ดิจิทัลมีประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจรายเล็กเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
8. การรู้ดิจิทัลช่วยดึงดูดจากนักลงทุนต่างชาติเนื่องจากประชาชนมีทักษะที่จำเป็นต่อ
9. การรู้ดิจิทัลทำให้เยาวชนคิดเป็น เขียนเป็น เรียนรู้เป็น แก้ปัญหาเป็น
10. การรู้ดิจิทัลช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจการเรียนรู้

2.7.2 การพัฒนาการรู้ดิจิทัล

การดำรงชีวิตในยุคปัจจุบัน การรู้ดิจิทัลหรือความสามารถทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาการรู้ดิจิทัล คือ กระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพราะไม่ใช่เพียงการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือ สารสนเทศเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงหลากหลายประเด็น เช่น จริยธรรม สังคม เป็นต้น หลักสำคัญในการดูแลการใช้สื่อดิจิทัลของเยาวชน คือครอบครัวต้องคอยปลูกฝังและสอนให้ใช้สื่อดิจิทัลในทางที่สร้างสรรค์ ปลอดภัย มีมารยาทในการเข้าสังคมออนไลน์ รับผิดชอบในสิ่งที่กระทำลงไป เพื่อนำไปสู่การเป็นพลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Citizen) ซึ่งอยู่ภายในกรอบการรู้ดิจิทัล คือ รู้ใช้ (Use) รู้เข้าใจ (Understand) และรู้สร้างสรรค์ (Create) (นิตยา วงศ์ใหญ่, 2650) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.7.2.1 รู้ใช้ (Use) หมายถึง ความชำนาญทางเทคนิคที่จำเป็นต่อการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมตั้งแต่พื้นฐาน คือการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ขั้นพื้นฐาน เช่น Word Processor, Web Browser, E-mail เป็นต้น ไปจนถึงการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในระดับสูง เช่น Search Engine การใช้งานถึงข้อมูล Database รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น Cloud Computing

2.7.2.2 รู้เข้าใจ (Understand) หมายถึง ชุดทักษะและความสามารถที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจบริบทต่างๆ และสามารถประเมินสื่อดิจิทัลได้ เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจในสิ่งที่ทำและพบในโลกออนไลน์ เป็นทักษะสำคัญที่สุดในการสร้างให้ผู้ใช้เข้าใจในทักษะดังกล่าว นอกจากนี้ยังรวมถึงการตระหนักว่าเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและมุมมองของผู้ใช้ด้วย

2.7.2.3 **รู้สร้างสรรค์ (Create)** หมายถึง ความสามารถในการประเมินองค์ความรู้และนำมาผลิตเนื้อหาและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้สื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์นั้นเป็นมากกว่าการรู้วิธีการใช้โปรแกรม แต่รวมถึงการนำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทต่างๆของผู้ใช้ เช่น Blog และ Social Media ต่างๆ

2.7.2.4 การพัฒนาการรู้ดิจิทัลคือกระบวนการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะเฉพาะ การรู้ดิจิทัลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความต้องการ และสถานการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งอาจครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ขั้นพื้นฐานและการฝึกอบรมสู่การประยุกต์ใช้งานที่มีความยุ่งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น “Multi-literacies” คือคำที่ใช้อธิบายถึงความถนัดและความสามารถที่แตกต่างและหลากหลายซึ่งจำเป็นต่อการรู้ เข้าใจ และสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลข้างต้น ดังนั้น การรู้ดิจิทัล ไม่ใช่ทักษะตายตัว แต่คือ กรอบแนวคิด (Framework) ซึ่งดึงและขยายมาจากการรู้และความสามารถมากมาย หลายหลายด้าน (อรรวรรณ กันละนนท์, 2565)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา “การรู้ดิจิทัล” สรุปได้ว่า การรู้ดิจิทัลถือเป็นทักษะหรือความสามารถที่จำเป็นในยุคปัจจุบัน เป็นทักษะที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยกรอบของการรู้ดิจิทัลนั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 1.รู้ใช้ (Use) 2.รู้เข้าใจ (Understand) 3.รู้สร้างสรรค์ (Create) ทั้ง 3 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน บุคคลที่มีการรู้ดิจิทัล ควรมีทักษะการเข้าใจ การใช้ รวมไปถึงการปรับใช้งานให้เข้ากับบริบท และการประเมินเครื่องมือต่างๆก่อนใช้งาน

2.8 กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)

กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยทำหน้าที่รวบรวมเก็บเงินและใช้แทนเงินสดได้ เพื่อใช้สำหรับการใช้จ่ายเพื่อการชำระสิ่งต่างๆ เช่น สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ เสริมความสะดวกสบายแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสินค้า ชำระค่าบริการต่าง ๆ ฯลฯ โดยลดระยะเวลา และการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือจ่ายบิลตามเคาน์เตอร์บริการ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เสริมให้กับธนาคาร ให้มีความยืดหยุ่นมากพอ รวมถึงบริการใหม่ ๆ ที่เข้ากับผู้ใช้ จึงทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้ e-Wallet (Krungthai, 2022)

2.8.1 ข้อดีในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet)

ธนพล กองพาสี (2562) ได้กล่าวว่าโอกาสที่ สังคมไทยมีแนวโน้มจะกลายเป็นสังคมไร้เงินสดแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนไปตามโลกในปัจจุบันที่ทุกคนต่างต้องปรับตัวตาม เป็นการเข้าสู่ยุคการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สมาร์ตโฟนกลายเป็น "กระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ " โดยรวมการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดปลอดภัยกว่าการถือเงินสด ที่มีความเสี่ยงค่อนข้างมาก หรือฉ้อโกงที่

ตรวจสอบย้อนหลังไม่ได้ ในขณะที่การทำธุรกรรมออนไลน์ยังมีวิธีการยืนยันตัวตน และมีการพัฒนา ระบบในด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น

2.8.2 การชำระเงินผ่าน E-Wallet

การชำระสินค้าและบริการสามารถกระทำได้ผ่านจุดชำระเงินของร้านค้าได้หลายวิธีเช่น เครื่องมือ NFC (Near Field Communication) หรือ วิธีการ QR Code โดยระบบจะนำเสนอราคา ของสินค้าและบริการโดยอัตโนมัติ จากนั้นผู้ใช้สามารถเลือกที่มาของเงินเพื่อชำระ อาทิ การตัดจาก บัญชีธนาคารที่เชื่อมต่อไว้ หรือบัตรเครดิต โดยผู้ใช้ต้องกระทำการยืนยันก่อนทำรายการทุกครั้ง เช่น OTP (One Time Password) , Pin Code , Face ID เป็นต้น

2.8.3 ผู้ให้บริการ e-Wallet ในประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศไทยจำนวน 22 ราย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเข้าถึงบริการต่างๆ ที่หลากหลาย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ของผู้ให้บริการ

2.8.3.1 ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการหลักในตลาด e-Wallet โดยเริ่มจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาแอปพลิเคชันเติมเงินค่าใช้บริการมือถือผ่านแอปพลิเคชัน โดยในปัจจุบันได้เพิ่มบริการต่างๆ มากขึ้น เช่น การโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ บิลต่าง ๆ โดยผู้ให้บริการ ได้แก่ True Money Wallet , M Pay และ Jaew เป็นต้น

2.8.3.2 Fintech ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตในการดำเนินงานด้านการบริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีบริษัทที่โดดเด่น ได้แก่ Rabbit Line Pay, AirPay, PaySbuy, Deep Pocket (T2P), PayPal, Wechat และ Alipay เป็นต้น

2.8.3.3 ธนาคาร สถาบันทางการเงินต่างๆ เข้ามาสู่ตลาดเงินอิเล็กทรอนิกส์กันมากขึ้น อีกทั้งมีบริการจากภาครัฐบาล เช่น “เป่าตัง” จากธนาคารกรุงไทย ที่เข้ามายกระดับการใช้ชีวิตของ ประชากร เช่น การรับนโยบายต่างๆจากภาครัฐ, จ่ายบิลต่างๆโดยไม่มีค่าธรรมเนียม หรือ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

NAZZAL et al. (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวปาเลสไตน์ การรู้ดิจิทัลและการรับรู้ความมี ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายการใช้งานมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อของชาวปาเลสไตน์ นอกจากนี้ ผลแสดงว่า การรับรู้ความมีประโยชน์มีผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใน การซื้อ ในทางกลับกัน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของชาว

ปาเลสไตน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และทั้งอายุและเพศก็พบว่าไม่มีอิทธิพลระหว่างการเรียนรู้หนังสือดิจิทัล และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Park, Roman, Lee, and Chung (2009) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนาโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจสถาบัน 16 แห่งในแอฟริกา เอเชีย และอเมริกากลาง/ลาติน (N = 1082) การวิเคราะห์เส้นทางแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใช้งานห้องสมุดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาคั้งนี้ยังเสนอว่าตัวแปรภายนอก การรู้ดิจิทัล มีผลต่อความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์

Gie and Fenn (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีและ การรู้ดิจิทัล ในกลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 1 ในประเทศมาเลเซีย ผลแสดงว่าการค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง 2 ปัจจัย คือ การรู้ดิจิทัลส่งผลเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่บ้านกับนักเรียนที่ไม่ได้ติดตั้งอินเทอร์เน็ต พบว่า นักเรียนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการรู้ดิจิทัลสูงขึ้น

ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข และ ทิวา พาร์ค (2565) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

Nawafleh (2018) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เว็บไซต์รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องของประชาชน: การศึกษาเชิงสำรวจในภาครัฐของจอร์แดน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มการใช้งานบริการออนไลน์ต่างๆของรัฐบาล

Mac Callum and Jeffrey (2014) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำการเรียนรู้ผ่านมือถือมาใช้ของครู โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.10 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและผลวิจัยทั้งหมดที่ข้อมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย รวมทั้งให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยเรื่องการเรียนรู้ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัล ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ NAZZAL et al. (2021) ในการจำแนกการรู้ดิจิทัลออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การตระหนักรู้, ความสามารถทางเทคนิค และ ทักษะทางอารมณ์และสังคม

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของ Davis et al. (1989) Tam Model มีการวิจัยและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย โดยมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness), อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลการใช้ (Social Influence),ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use), พฤติกรรมการใช้จริง (Intention to use) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) โดยการใช้งานระบบหรือแอปพลิเคชันจะได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ประโยชน์ (Perceive Usefulness) และ ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use)

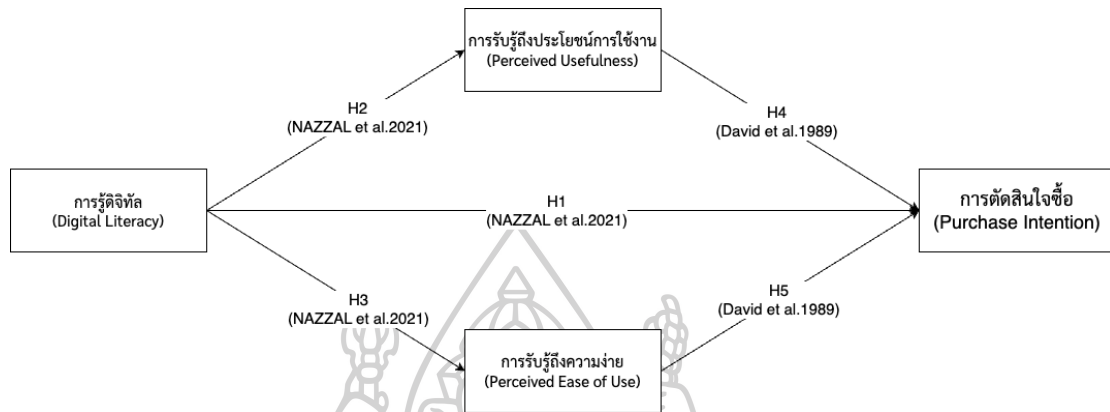
นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานที่เกี่ยวข้องของ NAZZAL et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษา การรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวปาเลสไตน์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

2.10.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ตัวแปร	ข้อความ	อ้างอิง
H1	การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	(Davis et al., 1989)
H2	การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	NAZZAL et al. (2021)
H3	การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย	NAZZAL et al. (2021)
H4	การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)	การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	(Davis et al., 1989)
H5	การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use)	การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ	(Davis et al., 1989)

2.10.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นความสำคัญใน ด้านปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชันเป้าต่งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครจากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาสร้าง กรอบแนวคิดในการวิจัย

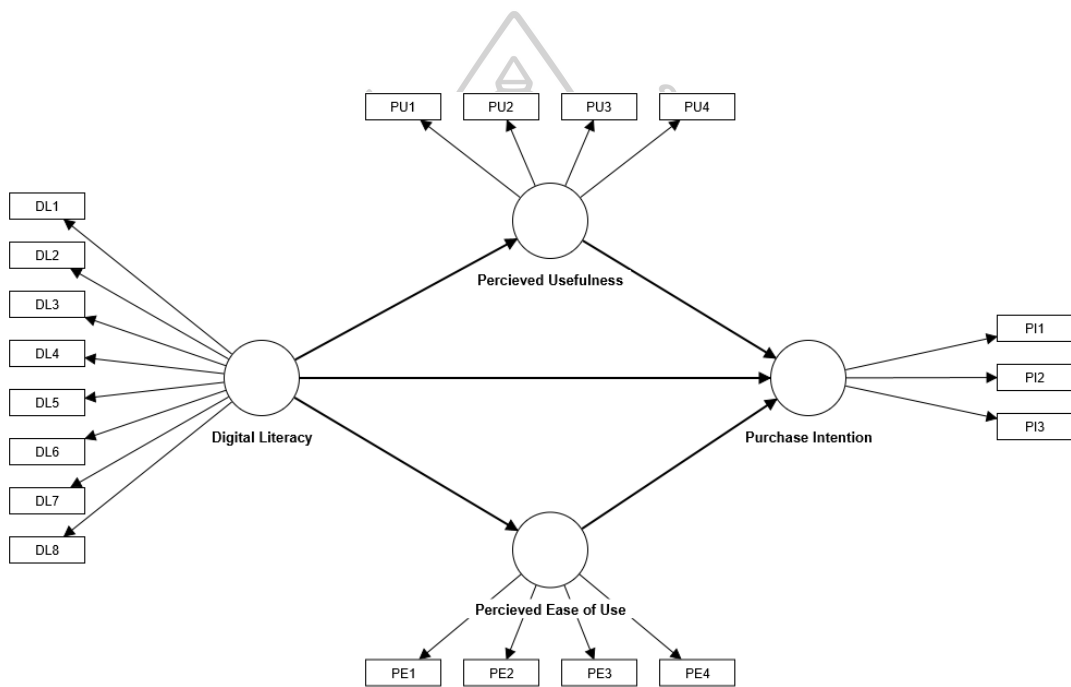


ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1 ตัวแปรทั้งหมดงานวิจัย

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง	ชื่อตัวแปรแฝง
DL1	การรู้ดิจิทัล	Digital Literacy
DL2		
DL3		
DL4		
DL5		
DL6		
DL7		
DL8		
PU1	การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	Perceived Usefulness
PU2		
PU3		
PU4		
PE1	การรับรู้ถึงความง่าย	Perceived Ease of Use

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง	ชื่อตัวแปรแฝง
PE2	การตัดสินใจซื้อ	Purchase Intention
PE3		
PE4		
PI1		
PI2		
PI3		



ภาพที่ 6 ตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขนาดตัวและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังโดยตรง เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังโดยศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ชัดเจน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (กรมการปกครอง, 2564) และประชากรทั่วไปในประเทศไทยที่ติดตั้งแอปพลิเคชันเป๋าตัง จำนวนโดยประมาณ 40 ล้านคน (ธนาคารกรุงไทย, 2565) แม้จะทราบถึงจำนวนประชากรทั่วไปในกรุงเทพมหานครและจำนวนประชากรที่ติดตั้งแอปพลิเคชันเป๋าตังทั่วประเทศไทย แต่ผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรใช้แอปพลิเคชันเป๋าตังในการซื้อสลากดิจิทัล ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยพิจารณาลักษณะของข้อมูลการวิจัยต้องใช้สถิติวิเคราะห์ขั้นสูงคือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยจากการใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ต้องศึกษาของ Hair, Black, and Babin (2010) คือ อัตราส่วนระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร เพื่อให้มีความเหมาะสมในการวัดคือ 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์หรือตัวแปร ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้จำนวน 19 ตัว ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูลงานวิจัยให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่าง

3.3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีลักษณะใกล้เคียงการสุ่มอย่างง่าย เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการเก็บข้อมูลมีการกระจายอย่างสุ่ม โดยการแชร์ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 13 ครั้ง ประกอบด้วย Line Open Chat จำนวน 5 กลุ่ม Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม และ Twitter จำนวน 3 แฮชแท็ก ผลจากการสุ่มตามสะดวกจึงเข้าใกล้การสุ่มอย่างง่าย โดยผู้วิจัยไม่สามารถจัดหารายชื่อประชากรได้หรือไม่มีการรอบตัวอย่างในการสุ่ม เลือกศึกษาประชากรจากประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ได้กำหนดสัดส่วนเขตพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนผู้เคยเล่นการพนันมากที่สุด ร้อยละ 81.5 (ศูนย์ศึกษาการพนัน, 2562) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรู้ดิจิทัลประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ส่วน 9 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 2 ส่วน 10 ข้อคำถาม โดยประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน จำนวน 5 ข้อคำถาม และ การรับรู้ถึงความง่าย จำนวน 10 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง โดยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อคำถาม

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 , 4 และ 5 ลักษณะคำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธี ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการมาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลทำให้เลือกใช้บริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลทำให้เลือกใช้บริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลที่ทำให้เลือกใช้บริการน้อยที่สุด

โดยแปลผลตามแนวทางของ ประสพชัย พสนนธ์ (2553) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึงว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึงว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึงว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึงว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึงว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในการดำเนินการทำเครื่องมือการวิจัยโดยแบ่งออกได้เป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุมและให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเกณฑ์การให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านมีดังนี้

1. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ให้คะแนนเท่ากับ 1
2. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม ให้คะแนนเท่ากับ 1
3. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจความเหมาะสมของข้อคำถาม ให้คะแนนเท่ากับ 0

โดยค่าดัชนี IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 โดยกำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าสอดคล้องในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของขนาดตัวอย่างและคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's alpha) การเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะนี้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งหากค่าออกมามากกว่า 0.70 และมีค่าจำแนกรายข้อมากกว่า 0.30 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cronbach, 1990)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากวันที่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 31 มีนาคม 2566 ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ที่ URL <https://forms.gle/tcUmGBTWGo6bAhqa9> โดยดำเนินการ แชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ ชื่อกลุ่ม และจำนวนสมาชิก

ลำดับ	สื่อสังคมออนไลน์	กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)
1	Line Open Chat	สลากดิจิทัล	496
2	Line Open Chat	สลาก80ดิจิทัล(กองสลาก)	38
3	Line Open Chat	วันนี้รวย เลขเด็ด 127	127
4	Line Open Chat	เลขเด็ด เลขดัง เลขชุดใหญ่ มังกรฟ้า	701
5	Line Open Chat	กลุ่ม ซื้อขายสลากเสรี สลากโคต้า	5,405
6	Facebook Group	ซื้อขาย สลากกินแบ่งรัฐบาล 80 บาท	110,524
7	Facebook Group	สำนักงานกองสลากกินแบ่งรัฐบาล	46,523
8	Facebook Group	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	61,235
9	Facebook Group	เลขเด็ดกองสลาก	54,213
10	Facebook Group	เลขเด็ด แจกฟรี	106,325
11	Twitter Hashtags	#สลากดิจิทัล	-
12	Twitter Hashtag	#เป่าตั้ง	-

ลำดับ	สื่อสังคมออนไลน์	กลุ่ม	จำนวนสมาชิก (คน)
13	Twitter Hashtag	#สลาก80บาท	-

โดยมีการตอบกลับของแบบสอบถามในจำนวน 443 ชุด โดยผู้วิจัยตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และถูกต้องทั้งสิ้น 430 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ แปลผล และสรุปผลอภิปรายผลตามลำดับ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และ SMART-PLS โดยดำเนินการดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.7.3 การทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบยกกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (SEM : PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงด้วยค่า loading ที่แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตที่อธิบายตัวแปรแฝง และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อประเมินตัวแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของการรู้ดิจิทัล การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อประเมินโมเดลวัด (Measurement Model Evaluation) (Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ทั้งหมด 443 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 430 ชุด และนำผลไปวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM : PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ โดยพิจารณาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้ ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n=430)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	247	57.44
หญิง	183	42.56
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.44 รองลงมาคือตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.56

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n=430)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	75	17.44
31 – 40 ปี	271	63.02
41 – 50 ปี	57	13.26
51 ปีขึ้นไป	27	6.28
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 63.02 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (n=430)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	6.51
ปริญญาตรี	210	48.84
ปริญญาโท	191	44.42
ปริญญาเอก	1	0.23
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n=430)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	305	70.93
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	97	22.56
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	18	4.19
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.40
แม่บ้าน	3	0.70
ข้าราชการบำนาญ	1	0.23
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 70.93 รองลงมาคือกลุ่ม เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 กลุ่มแม่บ้านมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และกลุ่มข้าราชการบำนาญ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 เป็นอันดับสุดท้าย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ปัจจัยการรู้ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ดิจิทัล

ลำดับ	การรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การสามารถแก้ปัญหาในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล	189 (44.00)	122 (28.40)	97 (22.60)	20 (4.70)	2 (0.50)	3.84	0.84	มาก (4)
2	การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เป็นสิ่งที่ง่าย	117 (27.20)	196 (45.60)	110 (25.60)	7 (1.60)	0 (0.00)	3.98	0.77	มาก (2)
3	การติดตามข่าวสารเทคโนโลยีอยู่เสมอ	118 (27.40)	137 (31.90)	124 (28.80)	48 (11.20)	3 (0.70)	3.74	1.00	มาก (6)
4	มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลากหลายแง่มุม / หลายด้าน	90 (20.90)	114 (26.50)	182 (42.30)	39 (9.10)	5 (1.20)	3.57	0.96	มาก (7)
5	มีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้และสร้างสิ่งต่างๆ จากเทคโนโลยี	84 (19.50)	71 (16.50)	227 (52.80)	43 (10.00)	5 (1.20)	3.43	0.95	ปานกลาง (8)

ลำดับ	การรับรู้ดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
6	การมั่นใจใน ทักษะการ ค้นหาและ การประเมิน ข้อมูลที่ ได้มา จากเว็บไซต์	86 (20.00)	211 (49.10)	117 (27.20)	15 (3.50)	1 (0.20)	3.85	0.78	มาก (3)
7	การ แก้ปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับ เว็บไซต์	70 (16.30)	201 (46.70)	141 (32.80)	17 (4.00)	1 (0.20)	3.75	0.78	มาก (5)
8	เทคโนโลยี ช่วยให้ทำ กิจกรรม ต่างๆได้ดีขึ้น	237 (55.10)	133 (30.90)	55 (12.80)	5 (1.20)	0 (0.00)	4.40	0.84	มาก (1)
การรับรู้ดิจิทัล							3.82	0.85	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ดิจิทัล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ เทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ซื้อของออนไลน์ เป็นต้น ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 4.4 รองลงมาคือ ท่านสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ได้อย่างง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และ ท่านมั่นใจในทักษะการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

ลำดับ	การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การบรรลุเป้าหมายในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้น	256 (59.50)	122 (28.40)	41 (9.50)	11 (2.60)	0 (0.00)	4.45	0.77	มาก (4)
2	การเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากดิจิทัล	273 (63.50)	108 (25.10)	46 (10.70)	3 (0.70)	0 (0.00)	4.51	0.71	มากที่สุด (3)
3	การลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	295 (68.60)	89 (20.70)	37 (8.60)	8 (1.90)	1 (0.20)	4.56	0.75	มากที่สุด (2)
4	การซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้สะดวกขึ้น	313 (72.80)	87 (20.20)	23 (5.30)	7 (1.60)	0 (0.00)	4.64	0.66	มากที่สุด (1)
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน							4.54	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.54 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น ที่ระดับ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยลงเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ราคามาตรฐาน 80 บาท ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 และ ท่านสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจัดเก็บ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย

ลำดับ	การรับรู้ถึงความง่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	304 (70.70)	102 (23.70)	22 (5.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.65	0.60	มากที่สุด (1)
2	การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นเรื่องง่าย	306 (71.20)	89 (20.70)	28 (6.50)	7 (1.60)	0 (0.00)	4.61	0.68	มากที่สุด (2)
3	การชำระเงินค่าสลากดิจิทัลสามารถทำได้อย่างง่าย	276 (64.20)	113 (26.30)	33 (7.70)	8 (1.90)	0 (0.00)	4.53	0.72	มากที่สุด (3)

ลำดับ	การรับรู้ถึงความง่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4	การใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งมีกลิ่นไหล	175 (40.70)	150 (34.90)	103 (24.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.16	0.80	มาก (4)
การรับรู้ถึงความง่าย							4.49	0.70	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้ถึงความง่าย อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านพบว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ระดับคะแนน เฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 และ ท่านพบว่าการชำระเงินค่าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1	การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งในอนาคต	291 (67.70)	72 (16.70)	66 (15.30)	1 (0.20)	0 (0.00)	4.52	0.76	มากที่สุด (1)

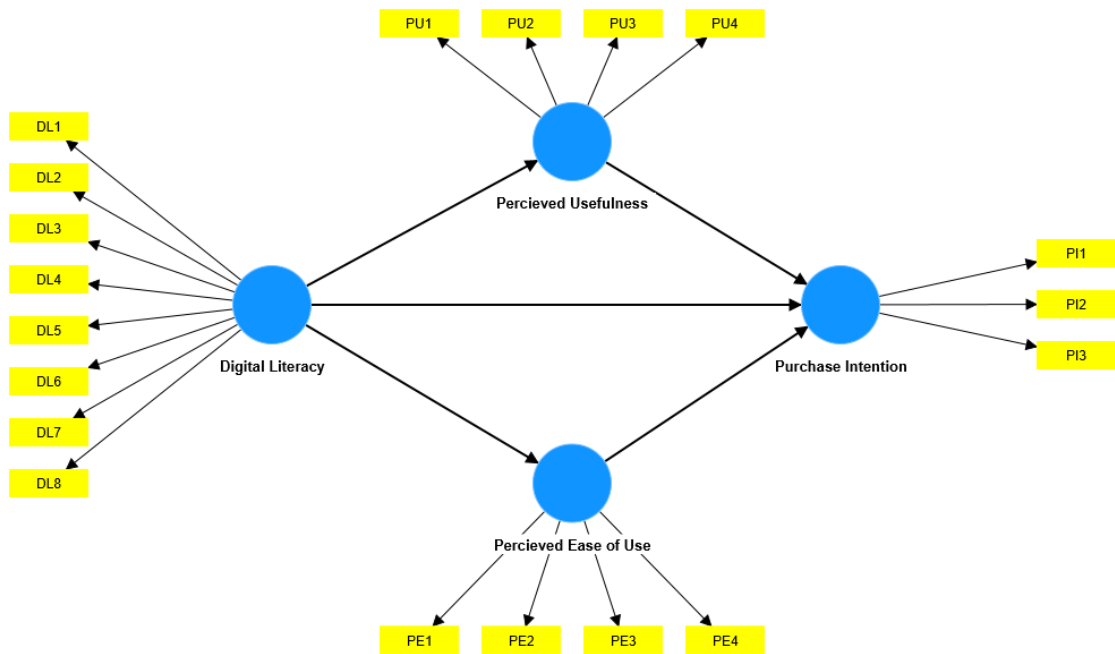
ลำดับ	ตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น (ลำดับ)
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2	การซื้อสลาก ดิจิทัลผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ใน อนาคต	218 (50.70)	144 (33.50)	61 (14.20)	7 (1.60)	0 (0.00)	4.33	0.78	มาก (2)
3	การแนะนำ ให้คนรู้จักซื้อ สลากดิจิทัล ผ่าน แอปพลิเคชัน เป่าตั้ง	204 (47.40)	116 (27.00)	53 (12.30)	47 (10.90)	10 (2.30)	4.06	1.11	มาก (3)
ตัดสินใจซื้อ							4.31	0.88	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 โดยพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านออนไลน์เป็นอันดับแรก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 และ ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 เป็นอันดับสุดท้าย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การประเมินตัวแปรวัด

กรอบแนวคิดการวิจัยพัฒนาตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) และ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัยของตัวแปรทั้งหมด

สำหรับตัวแปรในโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยโมเดลการวัด ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร และโมเดลเชิงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยรายละเอียดตัวแปรในโมเดล แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 11 ตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	รายการ
การรู้ดิจิทัล	Digital Literacy	DL1
		DL2
		DL3
		DL4
		DL5
		DL6
		DL7
		DL8
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	Perceived Usefulness	PU1
		PU2
		PU3
		PU4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	รายการ
การรับรู้ถึงความง่าย	Perceived Ease of Use	PE1
		PE2
		PE3
		PE4
การตัดสินใจซื้อ	Purchase Intention	PI1
		PI2
		PI3

4.3.1.1 การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading)

การประเมินโมเดลการวัด โดยการทดสอบความเที่ยงของตัวแปร เป็นการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตใช้วัดตัวแปรแฝงได้หรือไม่ เพื่อตัดตัวแปรสังเกตที่ไม่สามารถใช้วัดสำหรับตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งจะตัดตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 ออกไป จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้

4.3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability)

ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรแฝงทุกตัวที่มีค่ามากกว่า 0.70

4.3.1.3 การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ (Convergent Validity)

การทดสอบความตรงของเครื่องมือ เป็นการทดสอบว่าข้อความสามารถใช้เป็นเครื่องวัด Construct เดียวกันได้ สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าสู่ คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract : AVE) โดยค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งพบว่า การประเมินโมเดลวัด ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกตัว แสดงถึง ตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี

ตารางที่ 12 ผลประเมินตัวแปรวัด

ชื่อตัวแปร	รายการ	Loading	AVE	CR	Alpha
Digital Literacy	DL1	0.74	0.58	0.92	0.900
	DL2	0.81			
	DL3	0.72			
	DL4	0.78			
	DL5	0.77			
	DL6	0.80			
	DL7	0.76			
	DL8	0.70			
Perceived Usefulness	PU1	0.85	0.65	0.88	0.82
	PU2	0.85			
	PU3	0.76			
	PU4	0.76			
Perceived Ease of Use	PE1	0.82	0.71	0.91	0.86
	PE2	0.89			
	PE3	0.90			
	PE4	0.74			
Purchase Intention	PI1	0.85	0.73	0.89	0.81
	PI2	0.84			
	PI3	0.870			

4.3.1.4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก เป็นการทดสอบตัวแปรที่ต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยการทดสอบดังนี้

1. ระดับตัวแปรแฝงด้วยความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) พิจารณาค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว กับค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล พบว่าค่า (\sqrt{AVE}) ทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่นในโมเดลยกกำลังสอง แสดงถึงตัวแปรแฝงมีอำนาจการจำแนกเพียงพอ โดยตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงหนึ่งจะแยกขาดกับตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น เมื่อทดสอบด้วยการใช้ค่า Heterotrait Correlation Ration (HTMT) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกระหว่างคู่

ตัวแปรแฝง ค่าไม่ควรเกิน 1 ในงานวิจัยนี้ ค่าที่ได้มีค่าไม่เกิน 1 จึงมีความเหมาะสมในการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 13 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของ Fornell-Larcker

	Digital Literacy	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Purchase Intention
Digital Literacy	0.76			
Perceived Ease of Use	0.50	0.84		
Perceived Usefulness	0.63	0.70	0.81	
Purchase Intention	0.49	0.64	0.60	0.85

2. การทดสอบความตรงเชิงจำแนกระดับตัวแปรสังเกต ด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loading) ด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงอื่น ซึ่งตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวแปรแฝงอื่น และมีค่ามากกว่า 0.70 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรบ่งชี้กับตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักของตัวแปรบ่งชี้ในตัวแปรแฝงอื่น แสดงถึงตัวแปรแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 14 ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ Cross loading

	Digital Literacy	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Purchase Intention
DL1	0.74	0.44	0.51	0.42
DL2	0.81	0.29	0.46	0.32
DL3	0.72	0.30	0.41	0.28
DL4	0.78	0.35	0.39	0.39
DL5	0.77	0.35	0.35	0.41
DL6	0.80	0.45	0.56	0.39
DL7	0.76	0.39	0.47	0.47

	Digital Literacy	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness	Purchase Intention
DL8	0.70	0.43	0.60	0.31
PE1	0.36	0.83	0.57	0.52
PE2	0.50	0.89	0.77	0.56
PE3	0.36	0.90	0.62	0.49
PE4	0.44	0.74	0.38	0.59
PI1	0.41	0.48	0.57	0.85
PI2	0.43	0.59	0.51	0.84
PI3	0.42	0.57	0.45	0.87
PU1	0.55	0.65	0.86	0.59
PU2	0.55	0.61	0.85	0.41
PU3	0.45	0.38	0.76	0.38
PU4	0.48	0.57	0.76	0.52

4.4 การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

การประเมินโมเดลวัดด้วยการทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก การทดสอบความเที่ยงตรงและเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว จึงวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM) ดังนี้

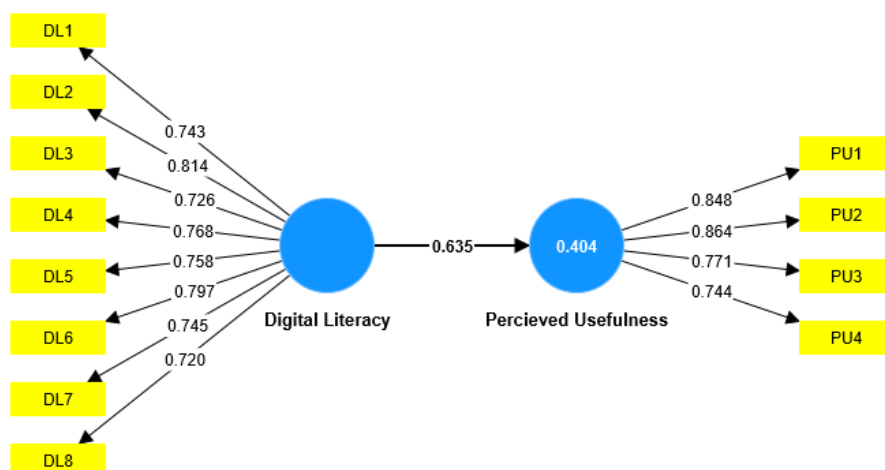
4.4.1 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง (First Order Coefficient Determinant)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างโดยการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง ประกอบด้วยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ ตัวแปรสังเกตของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) และ ตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่าย ได้แก่ การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy)

4.4.1.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.39 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุง คือ 0.39 โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกต การรู้

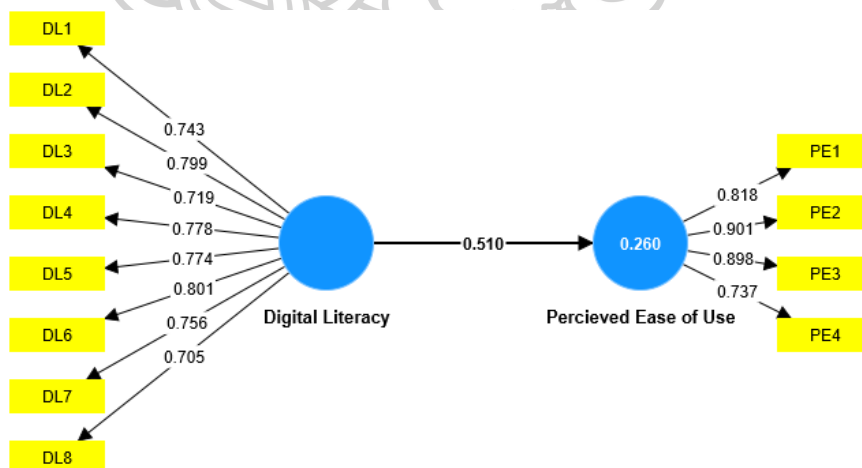
ดิจิทัล (Digital Literacy) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) ได้ร้อยละ 39.3



ภาพที่ 8 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน

4.4.1.2 ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.25 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุง คือ 0.25 โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกต การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ได้ร้อยละ 25.2

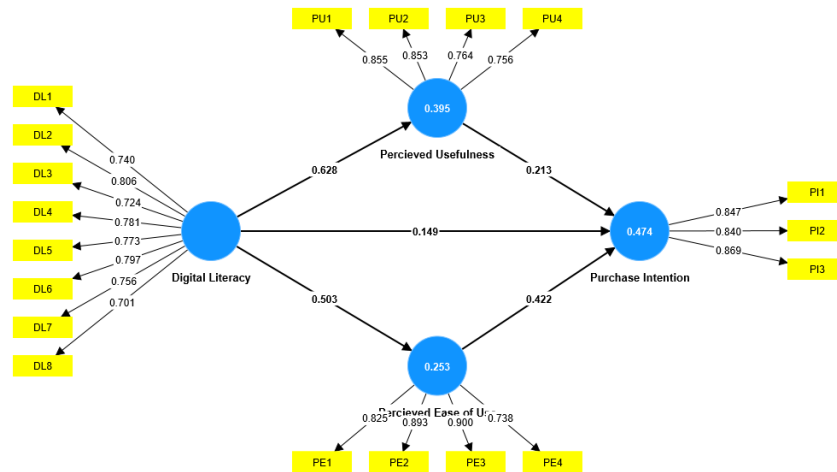


ภาพที่ 9 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการรับรู้ถึงความง่าย

4.4.1.3 ด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.47 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจปรับปรุง คือ 0.47 โดยได้รับอิทธิพลจาก ตัวแปรสังเกต การรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) และ ด้านการรับรู้ถึง

ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงการรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ได้ร้อยละ 47



ภาพที่ 10 ตัวแบบการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของด้านการตัดสินใจซื้อ
ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่ง (First Order Coefficient Determinant)

ตัวแปร	R-square	R-square adjusted
Perceived Ease of Use	0.25	0.25
Perceived Usefulness	0.40	0.39
Purchase Intention	0.47	0.47

4.5 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

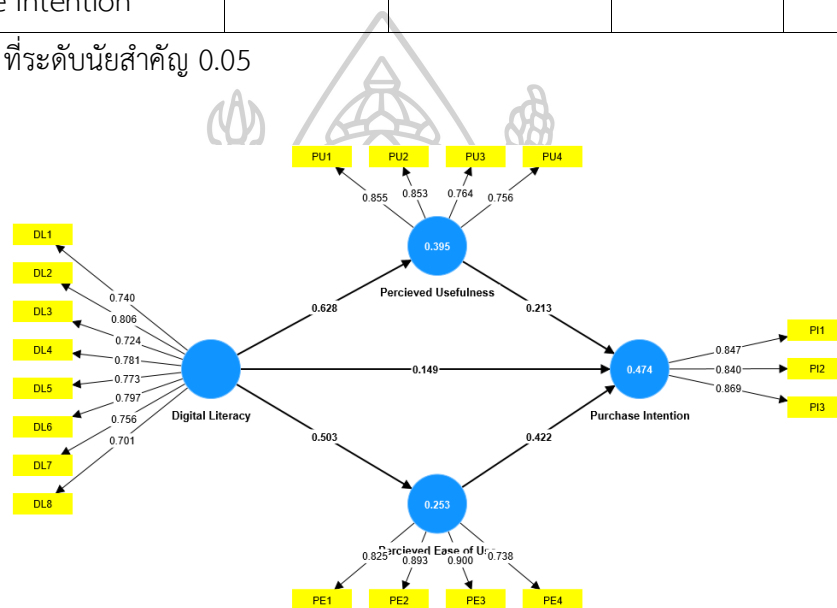
การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) และค่า t-value มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานทางการวิจัย

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM

ความสัมพันธ์	Direction	Path Coefficient	t-value	p-value
Digital Literacy -> Perceived Ease of Use	+	0.50	18.28	0.00
Digital Literacy -> Perceived Usefulness	+	0.63	21.90	0.00

ความสัมพันธ์	Direction	Path Coefficient	t-value	p-value
Digital Literacy -> Purchase Intention	+	0.15	4.07	0.00
Perceived Ease of Use -> Purchase Intention	+	0.42	6.93	0.00
Perceived Usefulness -> Purchase Intention	+	0.21	3.09	0.00

*p < 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยกระบวนการ Bootstrapping ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ข้อความ	ผลสมมติฐาน
H1	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	สนับสนุน
H2	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	สนับสนุน
H3	การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย	สนับสนุน
H4	การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	สนับสนุน
H5	การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	สนับสนุน

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามของโมเดล ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use)

ตารางที่ 18 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของปัจจัยที่ผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม		
	การรับรู้ถึงความง่าย	การรับรู้ถึงประโยชน์	การตัดสินใจซื้อ
การรู้ดิจิทัล	0.50	0.63	0.50
การรับรู้ถึงความง่าย			0.42
การรับรู้ถึงประโยชน์			0.21

จากตารางพบว่า การรู้ดิจิทัลส่งผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงความสัมพันธ์ของการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.49 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลส่งผลต่อการการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน แสดงถึงความสัมพันธ์ของการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.63 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลส่งผลต่อการการรับรู้ถึงความง่าย แสดงถึงความสัมพันธ์ของการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่าย ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.21 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ แสดงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) 0.42 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามในโมเดล พบว่า การรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่าย และ การรับรู้ถึงประโยชน์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 430 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square SEM : PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยัน และปัจจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรของการรู้ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายและการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับ ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนน 4.51-5.00 และปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ระดับคะแนน 3.51-4.50 มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรู้ดิจิทัล ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากคือ เทคโนโลยีช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ข้อของออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ในส่วนของการทำงานหรือในด้านอื่น ๆ เทคโนโลยีสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพ และลดระยะเวลาในการ

ทำงานที่ไม่จำเป็นออก เพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินการ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของสำนักงานก.พ. (2564) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก รวมถึงการทำงานต่าง ๆ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล นั้นเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การค้นหาหมายเลขที่ต้องการ การซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และ การชำระเงินที่สะดวก เป็นต้น สอดคล้องกับนิยามของ Ramli et al. (2015) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ ผู้บริโภคจะดำเนินการตามวิธีการดังกล่าวต่อไป

ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านพบว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์การซื้อสลากดิจิทัลมาก่อน และได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience) แสดงว่าคุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นดี สอดคล้องกับ พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์ (2019) ที่กล่าวว่า คุณภาพเว็บไซต์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจครั้งแรก ทั้งในด้านของการใช้งานที่ง่าย ความเร็วการเข้าดูถูก เป็นต้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรู้ดิจิทัล การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่าย

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลสรุป มาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวแปร ด้านการรู้ดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนของด้านการรู้ดิจิทัล จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ชื่อของออนไลน์ เป็นต้น เมื่อ

ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มี การรู้ดิจิทัล ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ NAZZAL et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่า การรู้ดิจิทัลได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้าน การรับรู้ถึงประโยชน์เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวเอง ด้าน การรู้ดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากข้อความที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ ว่า การรู้การเข้าใจในเทคโนโลยี ส่งผลให้สามารถเข้าใจในการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ให้เกิด ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งในการทำงาน หรือ กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Elhajjar and Ouaida (2020) ที่ศึกษาเรื่อง An analysis of factors affecting mobile banking adoption พบว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะนำ Internet Banking มาใช้

สมมติฐานที่ 3 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความ ง่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย เมื่อพิจารณาจากการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจระดับหนึ่งของตัวเอง ด้านการรู้ดิจิทัลมีค่า สัมประสิทธิ์การตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากข้อความที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในดิจิทัล จะส่งผลให้การใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยี มีความง่าย ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Feriady, Nurkhin, Mahmud, Setiani, and Astuti (2020) ที่ ศึกษาเรื่อง Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in Indonesia: A modification of technology acceptance model พบว่า การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่าย ของการ เรียนออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจาก

ข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่า การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า การมอบคุณค่าในด้านการใช้งานให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าดังกล่าว ว่าเกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการซื้อสลากดิจิทัล เช่น การค้นหาหมายเลขที่ต้องการ ความสะดวกสบายในการซื้อสลากดิจิทัล การลดระยะเวลาในการซื้อสลากดิจิทัล เป็นต้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ NAZZAL et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการซื้อสลากดิจิทัล ขั้นตอนในการค้นหาหมายเลขที่ต้องการได้ง่าย การชำระเงินรวมไปถึงการได้รับรางวัลที่ง่ายกว่าขั้นตอนปกติ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Muhammad Khalid Iqbal (2019) ที่ศึกษาเรื่อง An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ และผลกระทบนี้จะรุนแรงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเกี่ยวสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตั้ง รวมไปถึง ภาคเอกชนที่กำลังมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสลากดิจิทัล สามารถนำผลการศึกษาไปปฏิบัติได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การรู้ดิจิทัล ส่งผลการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การรู้ดิจิทัลเป็นทักษะที่มีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคต การส่งเสริมทักษะการรู้ดิจิทัลจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ การมาถึงของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะมาเพิ่มประสิทธิภาพในทุกด้าน เช่น การทำงาน

การซื้อขายออนไลน์ รวมไปถึงสิ่งต่างๆในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับยุคดิจิทัลในอนาคต

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังได้ ดังนั้น ภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน ผู้ให้บริการสลากดิจิทัล ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคเข้าใจว่าการซื้อผ่านแอปพลิเคชันนั้นมีประโยชน์มากกว่าในมุมใดบ้าง รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถมอบประโยชน์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังได้ ดังนั้น ภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน ผู้ให้บริการสลากดิจิทัล ควรคำนึงถึง การออกแบบกราฟฟิกการใช้งาน (User Interface : UI) และ การออกแบบประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ (User Experience : UX) ให้มีความง่ายในการใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนการสมัคร การค้นหาหมายเลข การชำระเงิน และการรับรางวัลในกรณีที่หมายเลขที่ซื้อถูกรางวัล ในมุมผู้ขายสลากก็เช่นเดียวกัน ผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ขายสามารถสมัครเข้ามาเป็นผู้ขาย การลงสลากดิจิทัลเพื่อจำหน่าย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตัวแปรในทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

5.4.2 ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจและเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการสลากดิจิทัล ในการพัฒนากลยุทธ์และแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อแก้ปัญหาจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาได้

รายการอ้างอิง

- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International journal of medical informatics*, 78(2), 115-126.
- Bagozzi Richard P, Davis Fred D, & Warshaw Paul R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human relations*, 45(7), 659-686.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Electronic Transactions Development, A. (2022). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367.
- Feriady, M., Nurkhin, A., Mahmud, N., Setiani, R., & Astuti, D. (2020). Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in indonesia: A modification of technology acceptance model. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 2229-2233.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. IN ADDISONWESLEY READING. M.(Ed.).
- Gie, T. A., & Fenn, C. J. (2019). Technology acceptance model and digital literacy of first-year students in a private institution of higher learning in Malaysia. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 11, 103-116.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*: Pearson Education.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*: saGe publications.
- Hsieh, C.-H., Wu, C.-G., & Hsu, C.-P. (2014). *Convergence or divergence?: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets*. Paper presented at the Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International

Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration.

- Jenkins, R. (2015). Integrating digital literacy into English language instruction: Companion learning resource. *Washington, DC: US Department of Education, Office of Career, Technical, and Adult Education.*
- Krungthai. (2022). Krungthai Inter Wallet คืออะไร. Retrieved from <https://krungthai.com/th/content/personal/health-wallet>
- Lau Jesús and Grizzle Alton. (2020). Media and information literacy: Intersection and evolution, a brief history. *Informed societies*, 89-109.
- Mac Callum, K., & Jeffrey, L. (2014). Factors impacting teachers' adoption of mobile learning. *Journal of Information Technology Education*, 13.
- Martin Allan and Grudziecki Jan. (2006). DigEuLit: Concepts and tools for digital literacy development. *Innovation in teaching and learning in information and computer sciences*, 5(4), 249-267.
- Muhammad Khalid Iqbal. (2019). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. 30-35.
- Nawafleh, S. (2018). Factors affecting the continued use of e-government websites by citizens: An exploratory study in the Jordanian public sector. *Transforming Government: People, Process and Policy*.
- NAZZAL, A., THOYIB, A., ZAIN, D., & HUSSEIN, A. S. (2021). The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 205-215.
- Park, N., Roman, R., Lee, S., & Chung, J. E. (2009). User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Management*, 29(3), 196-209. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.07.001>
- Ramli, R., Junadi, N., Beg, M. D., & Yunus, R. M. (2015). Microcrystalline cellulose (MCC) from oil palm empty fruit bunch (EFB) fiber via simultaneous ultrasonic and

- alkali treatment. *Chemical, Molecular, Nuclear, Materials and Metallurgical Engineering*, 9(1), 8-11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*, Englewood-Cliffs, N, J. *J Prentice-Hall*.
- Siddike and Abul Kalam. (2010). Exploring digital literacy competencies among the library and information professionals of Bangladesh: problems and recommendations.
- Walter, G. (1974). *Consumer behavior: Theory and Practice*. (reversed ed.). *home wood, Ill, Irwin*.
- เจนจิรา ยืนยง. (2556). ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์ - "Social network สังคมออนไลน์_05". Retrieved from <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkham-xxnlin>
- files/104/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkham-xxnlin.html
- ชรัตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การ ศึกษา ทักษะคนคิด และ พฤติกรรม การ ซื้อ อาหาร พร้อม รับประทาน ซี พี ของ ผู้ บริโภค ใน เขต กรุงเทพมหานคร (THE STUDY OF CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD CP'S READY MEAL IN BANGKOK). วารสาร วิชาการ การ ตลาด และ การ จัดการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราช มงคล ธัญบุรี, 1(2), 64-77.
- ซัชพัชร เตชะเกษมสุข และ ทิวา พาร์ค. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของทำออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 66-79.
- ณหทัย กุลณรงค์ และภาคภูมิ ฤกษ์เมธ. (2559). ประสิทธิภาพของการนำนโยบายแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มาปฏิบัติ. Retrieved from
- ณิชา อยู่ประเสริฐ. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.
- ไทยพับลิก้า. (2559). เสธ.แดง” สั่งพิมพ์เพิ่ม 20 ล้านฉบับ ปรับใหม่ซื้อตรงงวด ทอยยอด “สลาก ล่วงหน้า. Retrieved from <https://thaipublica.org/2016/01/lottery-34/>
- ไทยพับลิก้า. (2564). สลากกินแบ่งรายระบบ คัดคนขายตัวจริง 2 แสนราย 1 ม.ค.ปีหน้า. Retrieved from <https://thaipublica.org/2021/12/lotto-23-12-2564/>.

- ธนาคารกรุงไทย. (2565). รายงานความยั่งยืน ปี 2565. Retrieved from <https://krungthai.com/th/sustainability/sustainability-reports>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายชื่อของผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์(e-Money) ภายใต้การกำกับดูแลของทางการ. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Documents/ListofeMoneyProvider.pdf>
- นิตยา วงศ์ใหญ่. (2650). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1630-1642.
- ปภัสนสร แสงสุขสันต์. (2564). สสำรวจความพร้อมด้านทักษะดิจิทัล ในอุทยานแรงงานของไทย.
- ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไฉ และรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2016). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Innovation and Management*, 1(-), 32-39. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/223291>
- พรชนิตร์ ลีนาราช. (2560). ทักษะการรู้ดิจิทัล เพื่อพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้. วารสารห้องสมุดสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ฯ, 61(2), 76-92.
- พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์. (2019). การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการตัดสินใจซื้อจากรีวิวจากเว็บไซต์ JIB ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- ภัทรารุณี ชาโคตร. (2553). กระบวนการตัดสินใจ. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/331478>.
- มันนี่บัฟฟาโล. (2565, 2565). ส่อง “ห่วยออนไลน์” ของรัฐบาลใครได้ประโยชน์ แล้วมังกรฟ้าคือใคร ? - Money Buffalo. Retrieved from <https://www.moneybuffalo.in.th/business/%e0%b8%ab%e0%b8%a7%e0%b8%a2-%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%99%e0%b9%84%e0%b8%a5%e0%b8%99%e0%b9%8c-by-government-of-the-who-benefits>, <https://www.moneybuffalo.in.th/business/ห่วย-ออนไลน์-by-government-of-the-who-benefits> files/114/ห่วย-ออนไลน์-by-government-of-the-who-benefits.html
- รวงทอง ชัยประสพ และพลสิน อิงคะวัต. (2559). ข้อคิดบางประการเกี่ยวกับราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล. Retrieved from http://www.gamblingstudy-th.org/document_book%2F105%2F2%2F3%2F%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B

[8%AD%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%90%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A5%2F](http://www.thairath.co.th/business/534567)

files/129/document_book.html

รัตพงษ์ สอนสุภาพ และศรีณย์ ธิติลักษณ์. (2554). โครงการวิจัย “สลากกินแบ่งรัฐบาล : โครงสร้างอำนาจและผลประโยชน์ของใคร”.

วันชัย สุระกุล. (2559). เปิดประวัติ 5 เสือกองสลาก อวสานตำนานมาเพียทำห่วยแพง. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/business/534567>

files/139/534567.html

วิเชียร ต้นศิริคองค. (2559). เครือข่ายและระบบอุปถัมภ์ทางการเมืองในสลากกินแบ่งรัฐบาลไทย. วารสาร เศรษฐศาสตร์ การเมือง บุรพา, 3(1), 107-129.

ศิริพันธ์ ซึ่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2560). สถานการณ์การพนันในสังคมไทยปี 2560. Retrieved from http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/ppt-cgs-national-survey-2564.pdf

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2564). สถานการณ์การพนันในสังคมไทยปี 2564. Retrieved from http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/ppt-cgs-national-survey-2564.pdf

สำนักงานก.พ. (2564). Digital literacy คืออะไร. Retrieved from <https://www.ocsc.go.th/DLProject/mean-dlp>

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2560). แก้ปัญหา “เผย ร่าง พ.ร.บ. ใหม่ แก้ออตเตอรี แพง. Retrieved from <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9580000028432>

files/112/mgonline.com.html

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสาร เทคโนโลยี สารสนเทศ ลาดกระบัง, 1(1).

สุธิดา ชัยรักษา. (2563). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช. หน้า 78.

สุนันทา เลียงธนะฤกษ์. (2562). การประยุกต์เมตตาเพื่อแก้ปัญหาการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(3), 1-10. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/248505>

อรรรรณ กั้นละนนท์. (2565). ทักษะด้านดิจิทัลของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา. *The Journal of Institute of Trainer Monk Development*, 5(3), 27-37.











แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่าน
แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี – การรับรู้ว่ามีประโยชน์
 - ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี – การรับรู้ถึงความง่าย
 - ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
 - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ
3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงตามความคิดเห็นของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ตอนที่ 1 : แบบประเมินเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 30 ปี
() 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

ไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ

.....

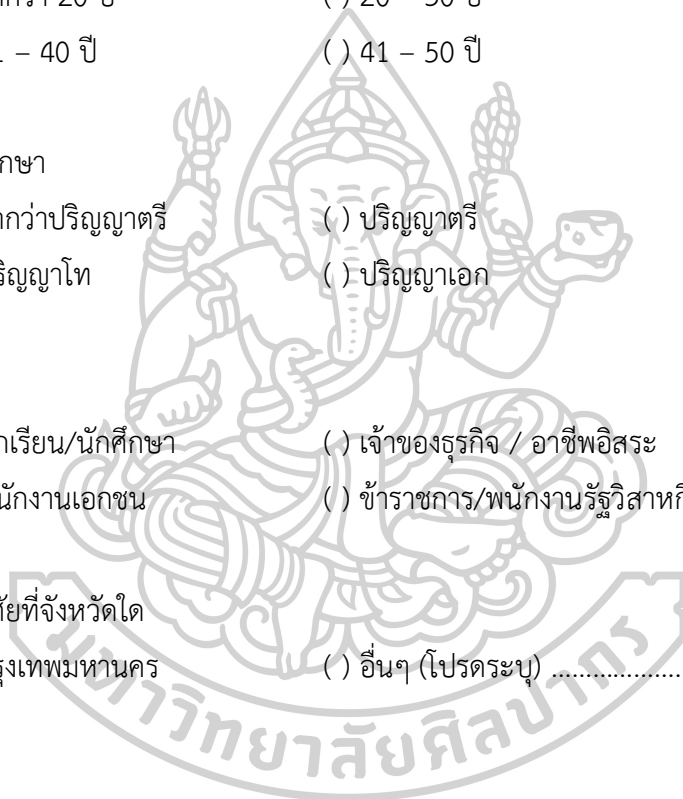
4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
() พนักงานเอกชน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อื่นๆ

.....

5. ท่านพักอาศัยที่จังหวัดใด

- () กรุงเทพมหานคร () อื่นๆ (โปรดระบุ)



ตอนที่ 2 : แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ด้านการรู้ดิจิทัล (DL)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
DL1 ท่านสามารถแก้ปัญหาในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล					
DL2 ท่านสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ได้อย่างง่าย					
DL3 ท่านติดตามข่าวสารเทคโนโลยีเสมอ					
DL4 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลากหลายแง่มุม / หลายด้าน					
DL5 ท่านมีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้และสร้างสิ่งต่างๆ จากเทคโนโลยี เช่น งานนำเสนอ ,บล็อก เป็นต้น					
DL6 ท่านมั่นใจในทักษะการค้นหา และการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์					
DL7 ท่านคุ้นเคยกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์ เป็นต้น					
DL8 เทคโนโลยีช่วยให้ท่านทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ชื่อของออนไลน์ เป็นต้น					



ตอนที่ 3 : แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี – การรับรู้ว่ามีประโยชน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
PU1 ท่านสามารถบรรลุเป้าหมายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้เร็วขึ้นเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การค้นหาหมายเลขที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
PU2 ท่านสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจัดเก็บ, การชำระเงิน					
PU3 ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยลงเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ราคามาตรฐาน 80 บาท					
PU4 การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น					

ตอนที่ 4 : แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี – การรับรู้ถึงความง่าย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ถึงความง่าย (PE)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
PE1 ท่านพบว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
PE2 ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อทำการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
PE3 ท่านพบว่าการชำระเงินค่าสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย					
PE4 ท่านพบว่าการใช้แอปพลิเคชันเข้าถึงมีความสับสน แอปพลิเคชันสามารถโต้ตอบกับท่านได้ดีในทุกการกระทำ					

ตอนที่ 5 : แบบประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ (PI)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
PI1 ท่านตั้งใจจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต					
PI2 เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านออนไลน์เป็นอันดับแรก					
PI3 ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับเพื่อนของท่าน					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการขอสัมภาษณ์





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 90

โทร. 09 8597 6555
วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ

ด้วย นายอธิกาส จันทรรุ รหัสประจำตัว 641220044 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน
เป่าตังค์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ ยว ๒๕๐๖ (ทบ)/ ๑๑

โทร. ๐๙ ๒๕๑๗ ๕๕๕๕
วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ

ด้วย นายธนวิภาส จันทร์ศร รหัสประจำตัว 641220044 นักศึกษาระดับปริญญาโททางบัณฑิตสาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์" เป้าประสงค์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร"

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเชิญคุณเขียนชื่อท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.ธนวิภาส ชุมเกตุ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 92

โทร. 09 8597 6555
วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล

ด้วย นายอภิภาส จันทรรุ รหัสประจำตัว 641220044 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์
เรื่อง "ปัจจัยการรับรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน
เป่าตั้งค์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อภิภาส มากจู้ย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นธิภาส จันทร์ศร
วัน เดือน ปี เกิด	12 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	36,38 ซอย เรวดี 50 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

