

**ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง**

**Attitude affecting purchase intention of Generation Y customers on
Lottery through Online application in Trang Province**

สุธิตา ยิงดี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test F-test, One-way ANOVA, LSD และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และ ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด 2) ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์กันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ 3) ทัศนคติอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภคกลุ่ม, Generation Y, สลากกินแบ่งรัฐบาล, ออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the intention of purchasing government lottery tickets through Generation Y consumer online application in Trang Province 1. To study the attitude and intention of purchasing government lottery tickets through Generation Y consumer online application in Trang Province 2. To compare the intention of purchasing government lottery tickets through different online applications based on the personal factors of Generation Y consumers in Trang Province 3. To study the influence of attitudes affecting government lottery intentions through the Generation Y consumer online application in Trang Province, use a questionnaire to collect data from a sample of 400 people, analyze data with descriptive statistics and test hypotheses with T-test F-test, One-way ANOVA, LSD and multivariate regression equations.

The study found that 1. The overall attitude toward purchasing government lottery tickets through Generation Y consumer online applications in Trang province was positive and the overall intention to purchase government lottery tickets through Generation Y consumer applications in Trang province was the highest. 2. The intention to buy government lottery tickets through online applications is based on different personal factors, including gender, age 3. The attitude influenced the intention to purchase government lottery tickets through Generation Y consumer online application in Trang Province.

Keyword : Attitude , Purchase intention, Generation Y, Lotter , Online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและเป็นที่ยอมรับและเห็นได้ชัดในสังคมไทย คือ การซื้อหวยรัฐบาลหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนำส่งรัฐเพื่อใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลได้สนับสนุนให้มีการขายสลากผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อแก้ปัญหาราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่เกินราคา ถือเป็นทางเลือกใหม่ทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะมองว่าธุรกิจออนไลน์ ก่อนข้าง

มีความเสี่ยง มีโอกาสเกิดการฉ้อโกงได้ง่าย โดยเฉพาะในเรื่องเงินๆ ทองๆ ผู้บริโภคจะระมัดระวังเป็นพิเศษ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ถือเป็นเรื่องเงินๆ ทองๆ ในมุมมองของผู้บริโภค มองว่า มีสลากกินแบ่งรัฐบาลใบจริงใหม่ จะโดนโกงหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเชิงธุรกิจที่ไม่อาจรู้ว่า เจ้าของที่แท้จริงของแพลตฟอร์มต่าง ๆ คือใคร มีการทำธุรกิจชาวสะอาดปลอดภัยมากน้อยเพียงใด จะมีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลซ้ำหรือไม่ เพราะสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ผู้ซื้อได้รับเป็นเพียงสลากสแกน ไม่ใช่สลากกินแบ่งรัฐบาลตัวจริง หากถูกรางวัลแล้วจะได้รับเงินหรือไม่ ดังที่มีกรณีของการโดนโกงให้เห็นอยู่บ้างแล้วตามสื่อต่าง ๆ ทักษะดีเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการซื้อแบบเดิมอยู่ คือ การซื้อหน้าร้านโดยตรงกับผู้ขาย แม้ว่าเป็นสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ขายหน้าร้านจะเกินราคาอยู่ก็ตาม

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยจะศึกษาในกลุ่ม Generation Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคและเป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย และมีรายได้ค่อนข้างสูง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

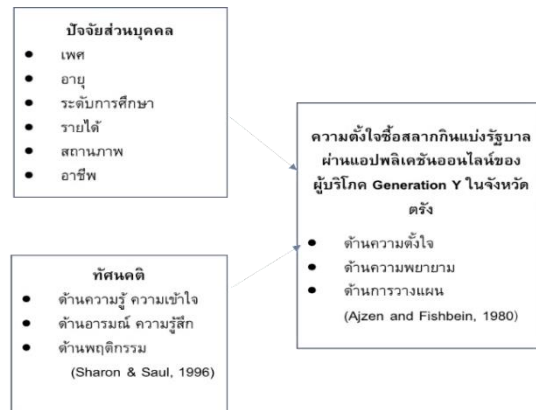
1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ (Sharon & Saul, 1996) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ตามแนวคิดของ Ajzen and Fishbein, (1980) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้

Sharon & Saul (1996) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางเดียวกัน

Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจ (Intention)
2. ความพยายาม (Try)
3. การวางแผน (Plan)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอมล สายทอง (2565) ทำการศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัล สกุลเงินบิตคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัลสกุลเงินบิตคอยน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดภูเก็ตต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดภูเก็ตที่มี ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้ความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัลสกุลเงินบิตคอยน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดภูเก็ตไม่ต่างกันและทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านความรู้สึก และด้านความรู้หรือความเข้าใจล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัลสกุลบิตคอยน์

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ อยู่ในระดับมาก และยิ่งอีกว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ซึ่งทัศนคติด้านความประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุด และความตั้งใจด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์มากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ที่มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่าง แบ่ง ตามพื้นที่ของจังหวัดตรังมีจำนวน 10 อำเภอ โดยจะสุ่มอย่างง่ายมา 5 อำเภอ เก็บข้อมูลโดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2-3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.989 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่ คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) = 0.956 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ โดย หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test , F-test และ LSD และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.50) อายุ 33-38 ปี (ร้อยละ 47.30) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.00) สภาพภาพโสด (ร้อยละ 51.50) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง (ร้อยละ 36.80)

ตารางที่ 1 ทักษะคติต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ทักษะคติต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.12	0.41	มีทัศนคติดี
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.18	0.45	มีทัศนคติดี
3. ด้านพฤติกรรม	4.25	0.39	มีทัศนคติดีมาก
รวม	4.18	0.25	มีทัศนคติดี

จากตาราง 1 พบว่าทัศนคติรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งด้านพฤติกรรม มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ลำดับถัดมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ตาราง 2 ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความตั้งใจ	4.19	0.31	มีความตั้งใจมาก
2. ด้านความพยายาม	4.20	0.37	มีความตั้งใจมาก
3. ด้านวางแผน	4.28	0.49	มีความตั้งใจมากที่สุด
รวม	4.22	0.26	มีความตั้งใจมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าความตั้งใจซื้อรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณารายด้าน ซึ่งด้านวางแผน มีค่ามากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ลำดับถัดมาคือ ด้านความพยายาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.37 และด้านความตั้งใจ มีค่าน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระดับความคิดเห็น	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ย / เดือน	สถานภาพ	อาชีพ
สถิติที่ใช้ทดสอบ	t-test	F-tset	F-tset	F-tset	F-tset	F-tset
ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรัง	0.00*	0.00*	0.35	0.98	0.60	0.803

*p < 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดตรังแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้อซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 4 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ		
		27-32 ปี	33-38 ปี	39-42 ปี
27-32 ปี	4.26	-	0.099*	- 0.009
33-38 ปี	4.17		-	- 0.108*
39-42 ปี	4.27			-

*P < 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ผู้บริโภครุ่น Generation Y พบว่า Sig น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ ผู้บริโภครุ่น Generation Y อายุ 27-32 ปี มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุ 33-38 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.099 และผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุ 39-42 ปี มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุ 33-38 ปี โดยมีค่าความแตกต่างเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีอายุ 33-38 มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตาราง 5 สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤต

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.398		11.876	.000*
ความรู้ความเข้าใจ	0.154	0.245	5.346	.000*
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	0.126	0.218	4.767	.000*
ด้านพฤติกรรม	0.156	0.231	5.053	.000*

*P < 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทศนคติผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรัง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แทนค่าในสมการ

$$Y_T^{\wedge} = 2.398 + 0.154x_1 + 0.126x_2 + 0.156x_3$$

จากสมการที่ Y_T^{\wedge} สรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภครุ่น Generation Y ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์ทศนคติของผู้บริโภครุ่น Generation Y ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.154, 0.126, และ 0.156 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ทศนคติที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดี โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรังได้ประเมินทัศนคติต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรัง รู้และเข้าใจวิธีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างดี ทราบถึงความเสี่ยงของการซื้อสลากกินแบ่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แต่ก็ยังชื่นชอบในแนวทางจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการวางแผนจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลครั้งต่อไปผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อีก สอดคล้องกับ มินตรา เชื่ออ่ำ (2561) ที่พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ของประชาชนชาวไทย ประกอบด้วย ความรู้สึก ความรู้หรือความเข้าใจ และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการใช้เงินดิจิทัลสกุลบิตคอยน์เมื่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้การใช้เงินดิจิทัลสกุลบิตคอยน์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2. ความตั้งใจในการซื้อสลากกินแบ่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความตั้งใจและด้านความพยายาม อยู่ในระดับที่มากที่สุด และ ด้านวางแผนอยู่ระดับที่มากที่สุด โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรังได้ทำการประเมินความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากการประเมินพบว่าผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรังได้ประเมินรับรู้ถึงของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แต่ยังมีคามมุ่งมั่นที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันต่อไป และหากในอนาคตหากว่าวิธีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเกิดความยุ่งยาก ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรังก็ไม่ย่อท้อ สอดคล้อง สอดคล้อง นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวาความพบว่า ความตั้งใจด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภครุ่น Generation Y ในจังหวัดตรัง มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ จากการศึกษพบว่า

ด้านเพศ พบว่าเพศชายมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศหญิง คาดว่า เพศชายมีลักษณะนิสัยชอบความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิงและตัดสินใจได้เร็วกว่าเพศหญิง จากเหตุผลที่กล่าวมา ส่งผลให้เพศชาย มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้อง อรุโณทัย ปัญญา (2562) เพศหญิงชายมีพฤติกรรมซื้อสินค้าต่างกัน เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการซื้อสินค้ามากเพศที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

ด้านอายุ พบว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีอายุ 39-42 ปี มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้ประจำจากงานที่ทำ สาเหตุนี้ช่วยส่งผลทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สอดคล้องกับ วันชัย อริยพุทธพงศ์ ที่พบว่า ผู้บริโภคสลากรัฐบาลส่วนใหญ่มาจากวัยทำงาน มีอายุ 31-40 ปี

ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ ที่ ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจด้วยในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สถานภาพ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่าย สอดคล้องกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) พบว่า ระดับ การศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่า สถานภาพ ก็ไม่ทำให้ความตั้งใจในการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคาร ออมสินนั้นแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการเข้าถึงที่ง่ายสะดวกสบายในการใช้งาน และ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี จึงทำให้ทั้ง ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

4. ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง จากการศึกษาพบว่าทศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการซื้อสลากกินแบ่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแนวทางการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้าน ในด้านพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน สามารถเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ เพียงแค่ใช้ปลายนิ้วจิ้ม ก็สามารถกดสั่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้เลย ผู้บริโภครู้สึกว่าดีตรงตามความต้องการก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน จึงส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับ อรอมล สายทอง (2565) ทศนคติ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้าน ความรู้หรือความเข้าใจล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัลสกุลบิตคอยน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาระบุว่า ทักษะคิดในด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นด้านที่ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรังประเมินไว้น้อยที่สุด ดังนั้น ใช้วิธีการยิง Add Facebook เพื่อโปรโมทโพสต์ ข้อดีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน ไปยังที่มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบ Walk in

2. ผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น ถ้าหากมีผู้บริโภคได้รับโชคเป็นสลากกินแบ่งรางวัลที่ 1 ทางผู้ประกอบการก็ควรจะไปมอบเงินด้วยตัวเองแล้วทำการไลฟ์สดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อเป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3. จากการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สูงสุด ดังนั้น ผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น ให้ทันต่อเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภค เติมใจในการให้ข้อมูลเมื่อผู้บริโภคสงสัย ตอบทันท่วงที ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภครอนาน และเมื่อมีข่าวการเปลี่ยนแปลงราคา ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบโดยเร็ว อีกทั้งเมื่อผลสลากกินแบ่งรัฐบาลออก ผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรตรวจสอบพร้อมแจ้งและโอนเงินโดยเร็วให้กับผู้บริโภคที่ถูกรางวัล เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจเพิ่มให้ผู้บริโภคต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

4. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน และผู้บริโภค Generation Y ที่มีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ต่างกันมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรเน้นความเสมอภาคของผู้บริโภคทุกคนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บริการให้มีใจรักการบริการ และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยการใส่ใจในการดูแลและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคทุกคนด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าจะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ ใดก็ตาม โดยมีกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อ ขั้นตอน การจ่ายเงินรางวัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกที่ดี มีความรู้สึกถึงความประทับใจ ชื่นชอบและมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการและไว้วางใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5. เนื่องจากเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าเพศชายผู้ประกอบการควรจ้าง influencer ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความรู้สึกของเพศหญิง เพื่อกระตุ้นให้เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษารั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นในการศึกษารั้งหน้าควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่นำไปพัฒนาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ดีกว่าเดิม

2. เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ค่อนข้างน้อย ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรต้น อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อต่อแปรตาม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาให้การขายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน

3 จากการศึกษารั้งนี้ ศึกษาแค่เพียง ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดตรัง ในการศึกษารั้งต่อไปควรมีการศึกษาให้กว้าง ขึ้น เช่น ศึกษาในประเทศไทย และ ควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภค นอกเหนือจาก ผู้บริโภค Generation Y จะทำให้ผลการศึกษากว้างขึ้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคใน Gen ต่าง ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นันทพร เขียนดวงจันทร์และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). *ทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. คั่นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิตติยานัน แสงทอง (2563) *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2555). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(3),83-97

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย*

5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์มัดใจ. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566

จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic>.

อรอมล สายทองและคณะ. (2565). ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เงินดิจิทัลสกุลบิตคอยน์ (Bitcoin) ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในจังหวัดภูเก็ต. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.5(3),83-97.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่