

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค
ในจังหวัดอุบลราชธานี

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE
DIGITAL LOTTERY TICKETS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE**

อัชนราภรณ์ พิมพ์หล่อ¹

Atcharaphon Pimlor

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเปรียบเทียบการเลือกซื้อสลากดิจิทัลตามลักษณะดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสลากดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวก ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ระบบการสนับสนุนการซื้อ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อ โดยปัจจัยด้านความสะดวกมีอิทธิพลสูงที่สุด ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจำหน่ายสลากดิจิทัลของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ สะดวก และสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สลากดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, ความสะดวก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email: 6724101416@ru.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine factors affecting consumers' decisions to purchase digital lottery tickets in Ubon Ratchathani Province, as well as to analyze demographic characteristics and compare purchasing decisions across different demographic groups. A quantitative research design was employed using a questionnaire administered to 400 consumers who had experience purchasing digital lottery tickets. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including difference testing and multiple regression analysis. The results indicated that age, income, and marital status had statistically significant effects on purchasing decisions. In addition, convenience, product attractiveness, purchase support systems, and trust positively influenced consumers' decisions, with convenience being the most influential factor. The findings can be used as practical guidelines for improving government digital lottery distribution systems in terms of efficiency, accessibility, and consumer trust.

Keywords: Digital Lottery, Purchase Decision, Convenience

ความเป็นและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากการทำธุรกรรมในรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยจึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยหนึ่งในนโยบายที่สำคัญคือการนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบ “สลากดิจิทัล” ผ่านแอปพลิเคชันของรัฐ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหาการจำหน่ายสลากเกินราคา เพิ่มความโปร่งใส และอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในการเข้าถึงสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างเป็นธรรมแม้ว่าการจำหน่ายสลากดิจิทัลจะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้บางส่วน แต่การยอมรับและการเลือกใช้สลากดิจิทัลของผู้บริโภคยังคงมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร ผู้บริโภคบางส่วนยังคงเลือกซื้อสลากในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากความคุ้นเคย ข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี หรือความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของระบบดิจิทัล ดังนั้น การทำความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย จากบททบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยี

ดิจิทัลในภาพรวม เช่น การให้บริการทางการเงินดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันภาครัฐ อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลในบริบทเชิงพื้นที่ โดยเฉพาะในระดับจังหวัดยังมีอยู่อย่างจำกัด จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีโครงสร้างประชากรที่หลากหลายทั้งด้านอายุ รายได้ และระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากดิจิทัลที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระบบการสนับสนุนการซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการจำหน่ายสลากดิจิทัลของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสลากดิจิทัลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านการศึกษา ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสลากดิจิทัล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล - ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา วันที่ 2 สิงหาคม 2565 ถึง วันที่ 7 ธันวาคม 2565

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากหลายมิติ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการสนับสนุนการซื้อ และด้านความน่าเชื่อถือของระบบ

ในมิติด้านประชากรศาสตร์ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) เสนอว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นตัวแปรพื้นฐานที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของบุคคล และสามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ งานวิจัยหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับสลากดิจิทัลยังพบว่า กลุ่มอายุ วัยทำงาน รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อและรูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน

ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Fred D. Davis (1989) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับระบบดิจิทัล โดยเฉพาะตัวแปร “การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน” และ “การรับรู้ประโยชน์” ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน งานวิจัยเกี่ยวกับสลากดิจิทัลทั้งในและต่างประเทศต่างยืนยันว่า หากผู้บริโภครับรู้ว่าการระบบมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน และช่วยประหยัดเวลา จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

สำหรับมิติด้านคุณลักษณะและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2016) อธิบายว่า ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์เกิดจากคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย คุณภาพการออกแบบ ฟังก์ชัน และคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับสลากดิจิทัลที่พบว่า ประสิทธิภาพผู้ใช้ การออกแบบแอปพลิเคชัน และกระบวนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านการเสี่ยงโชคเพียงอย่างเดียว

ในด้านระบบการสนับสนุนการซื้อ แนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสลากผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ระบบสนับสนุนที่ดี เช่น ความชัดเจนของข้อมูล การตรวจสอบธุรกรรม และเสถียรภาพของระบบ มีผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ

ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ แบบจำลองความน่าเชื่อถือของ Mayer, Davis และ Schoorman (1995) ระบุว่า ความสามารถ ความหวังดี และความซื่อสัตย์สุจริต เป็นองค์ประกอบสำคัญในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค งานวิจัยด้านสลากดิจิทัลและธุรกรรมออนไลน์จำนวนมากยืนยันว่า ความไว้วางใจในระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล และความถูกต้องของธุรกรรม เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยหากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น ความตั้งใจซื้อจะลดลง แม้ระบบจะมีความสะดวกก็ตาม

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานของศรีณีย์ ทันทานนท์ (2565), อนุสรณ์ สถาพร และคณะ (2568), Juntrasorn (2566), นราธร ปรังพันธ์ (2567), สุธารินทร์ บัวเร่งเทียนทอง (2024), สิริพัฒน์ เสวิกุล และจรัญ รันลอด (2024) รวมถึงงานต่างประเทศของ Gee (2020), Feng (2025), Zhang, Liu และ Li (2025) และ Pakawich (2023)

ต่างสอดคล้องกันว่า ความสะดวก ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และสภาพแวดล้อมทางระบบและนโยบาย เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล

โดยสรุป การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี คุณลักษณะและประสบการณ์ของระบบ ระบบการสนับสนุนการซื้อ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งแนวคิดและผลงานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลในบริบทพื้นที่วิจัยได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลบริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านความสะดวกและปัจจัยด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือผู้พัฒนาแพลตฟอร์มจำหน่ายสลากดิจิทัลเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

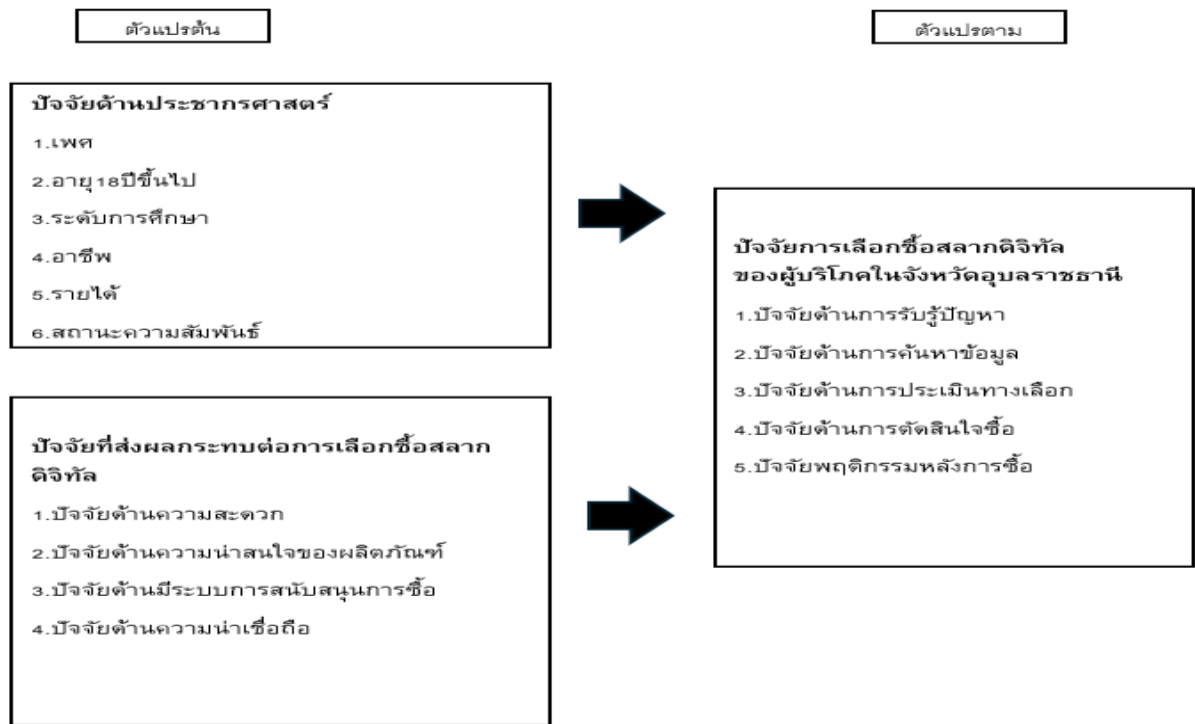
เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการการออกแบบระบบและฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

1.5.4 ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากดิจิทัลให้มีความโปร่งใสปลอดภัย และเป็นธรรมเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้สนใจเพื่อนำไปต่อยอดหรือทำการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในจังหวัดอุบลราชธานีได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าที่บริโภคสลากดิจิทัลได้ใช้แนวคิดทฤษฎีด้านความสะดวก ทฤษฎีด้านความ

น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ทฤษฎีด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อด้านความน่าเชื่อถือทฤษฎีด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่ใช้ในงานวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านระบบการสนับสนุนการซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสลากดิจิทัลผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลและยินยอมให้ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เตรียมแบบสอบถามทั้งรูปแบบ Google Form (ออนไลน์) และแบบฟอร์มกระดาษ (ออฟไลน์) ผู้วิจัยจะชี้แจงวัตถุประสงค์แก่ผู้ตอบ ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งออนไลน์กลุ่มโซเชียลชาวอุบลราชธานีและออฟไลน์เครือข่ายผู้ใช้แอปเปาตั้งและคนตามตลาด ตรวจสอบครบถ้วนและความสมเหตุสมผลของข้อมูลก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมาคือเพศหญิง 115 คน (ร้อยละ 28.70) และกลุ่ม LGBTQ+ 64 คน (ร้อยละ 16.00) ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18–30 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.50) รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) และด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.40) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000–19,999 บาท (ร้อยละ 43.40) และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 82.40) โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปเปาตั้งในการซื้อสลากดิจิทัล จำนวน 365 คน (ร้อยละ 91.20) และมีพฤติกรรมกรรมการซื้อ

อย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่มักซื้อสลากดิจิทัลในช่วง 3–5 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201–500 บาท จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) และ 501–1,000 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.50) ช่องทางการซื้อที่ใช้บ่อยที่สุดคือการซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยตรง (ร้อยละ 84.80) ในด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่าผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากเพื่อน (ร้อยละ 37.00) และครอบครัว (ร้อยละ 24.80) ขณะที่ร้อยละ 38.20 ระบุว่าไม่มีบุคคลใกล้ชิดสนับสนุน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.144$, $SD = 0.33838$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.1963$, $SD = 0.407$) และปัจจัยด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อ ($\bar{X} = 4.1542$, $SD = 0.39027$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (ต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล) ($\bar{X} = 4.1376$, $SD = 0.37303$)

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุดในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.37$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.35$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.39$) ขณะที่ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.44$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.38$) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ มีแนวโน้มซื้อซ้ำ และพร้อมแนะนำสลากดิจิทัลให้แก่ผู้อื่น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลบริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สมมติฐานที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way ANOVA สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.700 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) อายุ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.265 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.204 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) อาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.203 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.303 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. = 0.927 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านความสะดวกด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัล ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y = 1.168 + 0.295(x_1) + 0.172(x_3) + 0.224(x_4)$$

จากสมการข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทั้งสามมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุด ($\beta = 0.295$) แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.224$) และปัจจัยด้านระบบการสนับสนุนการซื้อ ($\beta = 0.172$) ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.168	0.141		8.273	0.000
ด้านสะดวกสบาย (x_1)	0.295	0.043	0.326	6.806	0.000
ด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ (x_2)	0.046	0.032	0.061	1.458	0.146
ด้านมีระบบการสนับสนุนการซื้อ (x_3)	0.172	0.038	0.219	4.539	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ(x_4)	0.224	0.037	0.274	6.068	0.000
$R = 0.765 \quad R^2 = 0.585$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกสบาย ระบบการสนับสนุนการซื้อ และความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างชัดเจน

สรุปผลสมมติฐานที่ 1 โดยภาพรวมผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์

สรุปผลสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ระบบการสนับสนุนการซื้อ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถนำไปใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของสลากดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานีไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของระบบ ประสิทธิภาพการใช้งาน และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงระบบสลากดิจิทัลให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เพิ่มความเสถียรของระบบสลากดิจิทัล เสริมความปลอดภัยเชิงเทคนิคเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ พัฒนาเครื่องมือสนับสนุนผู้ซื้อให้มีความโปร่งใสยิ่งขึ้น พัฒนาระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม ใช้กลยุทธ์ด้าน Social Proof พัฒนาระบบสมาชิกหรือโปรแกรมสะสมแต้ม

เอกสารอ้างอิง

- จิระภา จันทรงาม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชคชัย รุทธพิชัยรักษ์ และพีรพงษ์ พุศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน (GHB ALL) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 9 และปาฐกถา ทิศทางสถาบันอุดมศึกษาหลังวิกฤตโควิด-19 (หน้า 553-562), วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นราธร ประพันธ์, พงศ์สวัสดิ์ แก้วศสกุล, ภัคจิรา นุ่นนา, ภัทราพร นุ่นนา, มินตรา ลิมสนิท, และเจษฎา นกน้อย. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13(1), 85-104.
- ศรัณย์ ทันทานนท์. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 15(2), 215-224.
- ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์กุล. (2557). การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาพร อนุสรณ์, ชันธนา นภาพร และทองรอด ชัยฤทธิ์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง. วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 8(1), 14-26.
- สวิตรี บุญธรรม. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมสินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เขต 2. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สิริพัฒน์ เสวิกุล และจรัญ รันลอด. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(3), 247-257.

- สุธารินทร์ บัวแรงเทียนทอง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-รามคำแหง.
- สุพัตรา สุภาพ. (2561). บทวิจารณ์หนังสือ: *Marketing management* โดย Philip Kotler. วารสารบริหารธุรกิจ, 8(1), 123-126.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Feng, Z. (2025). Impact of online lottery sales prohibition on the structure of lottery consumers: A time cost perspective in China. *PLOS ONE*, 20(12), 1-26.
- Gee, K. T. (2020). *Supplement versus supplant: A case study of the effect of internet lottery sales on traditional lottery sales*. Master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Jeong, S.-H., & Chung, J.-Y. (2022). Integrated technology acceptance model (TAM) of sports team smartphone application (STSA) in the stimulus organism response (SOR) framework. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(9), 2152-2161.
- Juntrasorn, N., & Pasunon, P. (2023). Factors of digital literacy and acceptance of technology influencing decision to buy digital lottery tickets through the “Paotang” application of consumers in Bangkok. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(4), 123-134.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Pakawich, D. (2023). *Factors influencing online gambling acceptance among Thai undergraduate students*. Doctoral Dissertation Abstract, University Sains Malaysia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Vongsunthornlert, C. (2025). A study of factors influencing lottery purchase behavior in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(11), from <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/7896>

Zhang, X., Liu, L., & Li, T. (2025). *The impact of digital payments on sports lottery consumption decisions based on the moderating role of the business environment*. Frontiers in Sports and Active Living, 7, from <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1628010>