

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่าน แอปพลิเคชัน “เป่าตัง”¹

นীরนารา สุขลังการ² และ โมโนยพล วัฒนเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค 3.) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือผู้บริโภคนายไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอสุยสุ่ม ผลการวิจัย พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค พบว่า โดย

¹ วันที่รับพิจารณาบทความ 30 ตุลาคม 2566 ; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2566

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.42 ใต้วงวด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การจัดการการสื่อสาร / สลากดิจิทัล / แอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” / ส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค

**RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDE AND BEHAVIOR
TOWARD BUYING DIGITAL LOTTERY ON “PAOTANG”
G-WALLET APP**

Neeranara Suklangkan¹ and Monaiphol Ronavej²

ABSTRACT

The objectives of the research are to 1.) study consumers attitude toward digital lottery 2.) digital lottery buying behavior on “G-Wallet” app, 3.) the difference between the demographic profile and their attitude toward digital lottery 4.) the relationship between their attitude toward digital lottery and digital lottery buying behavior on “G-Wallet” app. The research adopts a survey research method. The population consists of 400 consumers, at least 20 years old, who have bought digital lottery on “G-Wallet”, selected by volunteer sampling. The finding reveals that on average the consumers show a positive attitude toward digital

¹ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² Assistant Professor. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

lottery, with the highest score found in its price, followed by distribution channel, product, and marketing promotion respectively. With regard to their digital lottery buying behavior on G-Wallet app, it is found that they buy about 6.42 lottery tickets per draw. The testing of the hypothesis shows that consumers of different sex will have a significantly different attitude toward the digital lottery price and marketing promotion, while showing no significant difference in their attitude toward the product and distribution channel. Consumers with age difference will have a significantly different attitude toward its distribution channel, while showing no significant difference in their attitude toward the product, price, and marketing promotion. It is found that consumers with different personal incomes will have a significantly different attitude toward the digital lottery with regard to its price, while showing no significant difference in their attitude toward the product, distribution channel, and marketing promotion. In addition, the attitude toward digital lottery with regard to marketing promotion is positively related to the buying behavior on G-Wallet app in a significant manner, with the relationship at a low level. On the other hand, their attitude toward the

product, price and distribution channel is not significantly related to their buying behavior on G-Wallet app.

Keywords: communication management/ digital lottery/ “G-Wallet” app /marketing mix / consumer behavior

ที่มาและความสำคัญ

วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากด้วยสภาวะโรคระบาด วิกฤติทางเศรษฐกิจ สงคราม การเมืองครอบคลุมไปจนถึงภัยธรรมชาติ มลภาวะ และปัญหาสิ่งแวดล้อม Ipsos ได้จัดทำรายงานการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าโลกในปัจจุบันต้องพบกับวิกฤติหลายอย่างเมื่อเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวดีขึ้นหลังวิกฤติโรคระบาด ก็มาประสบกับปัญหาสงครามรัสเซีย ยูเครน รวมไปถึงปัญหาเงินเฟ้อจนถึงขั้นวิกฤติทางการเงินที่เกิดการล้มของแบงก์ในสหรัฐอเมริกา โดยผลการศึกษาสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคทั่วโลกว่ายังคงมองปัญหาเศรษฐกิจและประเด็นสังคมในแง่ลบ จึงกังวลเกี่ยวกับเรื่องปากท้อง โดยสัดส่วนที่เชื่อมั่นว่าปี 2023 จะเป็นปีที่ดีกว่าปี 2022 ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ในประเด็นดังกล่าวผู้บริโภคคนไทยก็รู้สึกมีความกดดันเช่นกันในด้านรายได้ ซึ่งผู้บริโภคคนไทยกังวลมากที่สุดในเรื่อง ปัญหาเงินเฟ้อ 53% และกังวลรายได้ไม่พอใช้ 48% (marketingoops, 2566) ผลกระทบจากปัจจัยทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยต้องตกอยู่ในสังคมที่ Anthony Giddens นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษเรียกว่า “สังคมเสี่ยง (Risk Society)” ผู้บริโภคคนไทยจึงแสวงหาวิธีที่จะจัดการกับความเสี่ยงโดยสรุปด้วย 2 วิธี คือ 1. การสร้างความมั่นคงปลอดภัยให้กับชีวิต 2. การลดทอนความเสี่ยงให้กับชีวิต จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการพนันอย่างหวายเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคคนไทยบางส่วนหวังว่าจะได้รับรางวัลใหญ่สักครั้ง คลิปที่เผยแพร่การถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลหนึ่งที่พลิกชีวิตจากคนหาเช้ากินค่ำกลายเป็นเศรษฐีในช่วงข้ามคืนถูกผลิตออกฉายซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกลายเป็นภาพฝันของผู้คนใน

สังคมไทยในการใช้เงิน 80 บาท ถูกใช้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อหวังจะ
 ได้เงิน 6 ล้านบาท (พงศกร สงวนศักดิ์, 2565) ไม่ว่าจะสลากกินแบ่งรัฐบาล
 จะเป็นหนทางสู่ความมั่งคั่งได้จริงหรือไม่สิ่งนี้ก็เป็นที่อยู่คนไทยมา
 ยาวนาน โดยเริ่มต้นครั้งแรกในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้า
 เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เรียกว่า หวย ก.ข. เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง
 จากปัญหาภัยแล้งและการทำสงครามทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้นและ
 ชาวบ้านก็ไม่นำเงินจึงเกิดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ชาวบ้านนำเงินออกมาใช้จ่าย
 (สรวรยา มงคลวรเดช, 2563) รัฐยังคงจัดทำสลากรูปแบบต่าง ๆ ใน
 หลากหลายโอกาสเรื่อยมาจุดประสงค์เพื่อหารายได้เข้ารัฐและยังคงได้รับ
 ความนิยมสูงจากผู้บริโภคคนไทย จึงจะเห็นได้ว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลใช้
 แก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศหารายได้เข้ารัฐอย่างมหาศาล
 (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) โดยปัจจุบันสำนักงานสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลได้ดำเนินธุรกิจเป็นไปตามคำขวัญที่ว่า “ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ
 ยืนหยัดยุติธรรม” ด้วยการออกนโยบายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลได้ง่ายในราคายุติธรรมตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต
 และพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลรวมถึงการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันที่จากภาคเอกชนทำให้
 เกิดปัญหาการจัดจำหน่ายที่เกินราคาและปัญหาการหลอกลวงผู้บริโภค
 เพิ่มมากขึ้นส่งผลเสียโดยตรงกับผู้บริโภคตลอดจนรัฐ (Workpoint
 today, 2565)

สลากดิจิทัล เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในมาตรการที่สำนักงานสลากกิน
 แบ่งรัฐบาลมุ่งหมายจะใช้ในการแก้ไขปัญหา โดย สลากดิจิทัล คือ สลากกิน

แบ่งรัฐบาลที่ถูกสแกนและแปลงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ซื้อและขายแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” จึงอาจกล่าวได้ว่า สลากดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบปกติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565) ข้อดีของผู้ซื้อสลากดิจิทัล คือ แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เป็นช่องทางที่สะดวกและน่าเชื่อถือ มีผู้ใช้งานอยู่แล้วประมาณ 41 ล้านคน สามารถซื้อสลากได้อย่างสะดวก มีสลากให้เลือกซื้อเลขได้มากขึ้น มีความปลอดภัยสลากมีการบันทึกข้อมูลไว้แสดงสิทธิในตัวสลาก และสามารถซื้อได้ในราคา 80 บาท ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน (ไทยพับลิก้า, 2565) ข้อดีสำหรับผู้ค้าสลาก คือ การขายสลากบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ มีช่องทางและโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นเพราะเป็นแหล่งรวมผู้ซื้อจำนวนมาก มีโอกาสถูกเลือกซื้อมากกว่าการวางขายเองตามปกติ และสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่เดิมนั้นจะต้องมีแผงหรือหาบเร่ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2565)

หากผู้บริโภคคนไทยบางกลุ่มยังมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ยังคงต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการตลอดจนการสื่อสารเพื่อตอบสนองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยอนุมานว่าการจัดจำหน่าย สลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” จะเป็นส่วนสำคัญต่อตลาดถึงแม้สลากดิจิทัล นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เหมือนสลากกินแบ่งรัฐบาลรูปแบบเดิมแต่เป็นเพียงกรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือกใหม่จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ชำระเงินและขึ้นเงินรางวัลได้จาก

แอปพลิเคชัน “เป่าตัง” โดยตรง การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แนวคิดเรื่องทัศนคติและแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการศึกษายกตัวอย่างเช่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการจัดจำหน่ายสลากดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาด้านลักษณะทางประชากรไว้เพียง 3 ตัวแปร คือ 1. เพศ 2. อายุ และ 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่าผลการวิจัยจากเล่มตัวอย่างตัวแปรด้าน อาชีพ และการศึกษา มีผลการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมผ่านช่องทาง Facebook โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เนื่องจากเป็นข้อกำหนดในการซื้อ สลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ในช่วงเวลา 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลและมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ทักษะติดต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค หรือไม่ อย่างไร

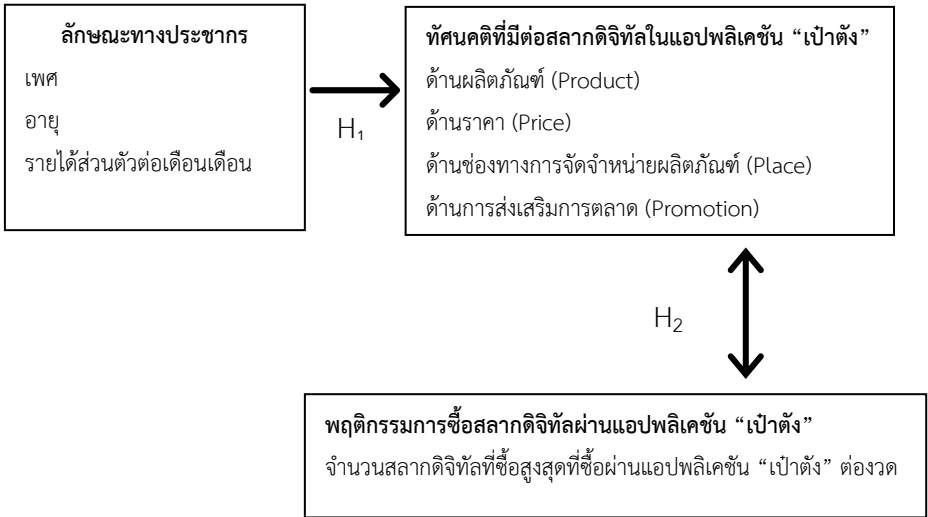
วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” แตกต่างกัน
2. ทักษะติดต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) ประชากรเป้าหมายในวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตั้ง” ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteers Sampling) โดยมีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามคัดกรอง (Screening Questions) และคำตอบหลักจำนวน 3 ตอน ในการ

วิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามทัศนคติต่อสลากดิจิทัลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .929 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ .818 ด้านราคา (Price) เท่ากับ .883 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ .894 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ .909

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ลักษณะทางประชากร 2) ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล 3) พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” 4) การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 49.0 เป็นเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-44 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อายุ 45-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 20-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-50,000

จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 70,001-100,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อสลากดิจิทัลของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้านประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับเป็นบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อตัวสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อสลากดิจิทัล โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) สูงที่สุด ในประเด็น สลากดิจิทัลมีราคาที่คุ้มค่าหากเทียบกับสลากกินแบ่งรัฐบาล รองลงมาคือประเด็น สลากดิจิทัลมีราคาไม่ผันผวนเท่าสลากกินแบ่งรัฐบาล ประเด็น สลากดิจิทัล สามารถชำระเงินผ่าน G-Wallet ได้อย่างสะดวกสบายตอบโจทย์สังคมไร้เงินสดในปัจจุบัน และประเด็น สลากดิจิทัล สามารถประหยัดงบประมาณในการซื้อได้มากกว่าการออกไปเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ตามลำดับ สามารถสะท้อนภาพรวมได้ว่า สลากดิจิทัลได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสลากดิจิทัลได้ในราคาปกติในขณะที่สลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติมีการจัดจำหน่ายที่เกินราคามีความผันผวนของราคาในตลาดสูง เนื่องจากการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยเลือก

เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีการซื้อสลากดิจิทัลอยู่แล้วเป็นประจำ นอกจากนั้นผลการศึกษาสามารถช่วยยืนยันในประเด็นที่ว่า สลากดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอยู่ในสังคมสังคมเสี่ยงได้ด้วยการ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางอย่างแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในภาพรวมเป็นบวก สามารถอธิบายในเรื่องนี้ให้เห็นภาพเพิ่มโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาของ เมธวีดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาผู้บริโภคคิดว่ามีสาเหตุมาจากระบบการจัดจำหน่ายและต้นทุนที่พ่อค้าคนกลางรับเพิ่มมา เมื่อรับมาแพง จึงต้องขายแพง และมีต้นทุนอื่นๆ เพิ่มเข้ามา เช่น ค่าเหนื่อยจากการเดินขาย ปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขระบบจัดจำหน่ายจัดการยี่ปี่ว ชาปี่ว หรือพ่อค้าคนกลางได้ สลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านการส่งต่อหลายทอดกว่าจะถึงมือผู้บริโภคที่แท้จริง ทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงมากขึ้นกว่าที่จะขาย 80 บาทได้ และสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีที่ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านความรู้สึก ส่วนประกอบด้านความรู้และแนวโน้มที่จะกระทำ ถูกดึงออกไป เหลือเพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้นที่จะแสดงระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้และแนวโน้มที่จะกระทำไม่ใช่องค์ประกอบ แต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งทัศนคติ และเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ (อรัชพร วิเชียรชิต, 2560) นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของ

ผู้บริโภครู้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา

พฤติกรรมกรซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง”

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” โดยเฉลี่ย 6.42 ใบต่องวด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อคิดเป็นร้อยละ 31.3 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 3-4 ใบต่องวด รองลงมาร้อยละ 24.5 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อต่อ 5-6 ใบต่องวด ร้อยละ 24.0 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 9 ใบขึ้นไปต่องวด ร้อยละ 14.0 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 1-2 ใบต่องวด และร้อยละ 6.2 มีจำนวนสลากดิจิทัลที่ซื้อ 7-8 ใบต่องวด ตามลำดับ

ประเด็นเหตุผลพฤติกรรมกรซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.3 มีเหตุผลพฤติกรรมกรซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะสลากดิจิทัลมีเลขที่ต้องการ ในประเด็นนี้ยังไม่พบงานวิจัยที่สอดคล้องกันในประเด็นดังกล่าว เป็นไปได้ว่าการจัดจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” จนถึงปัจจุบันกินระยะเวลาเพียง 1 ปี การซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” นั้นมีข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสลากได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถตามหาเลขที่ต้องการได้อย่างสะดวกมากขึ้น เหตุผลพฤติกรรมกรซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะสลากดิจิทัลมีเลขที่ต้องการ จึงอาจอธิบายจากผลการศึกษาของเมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่สรุปไว้ว่า แม้จะเป็นสลากกินแบ่งรัฐบาลเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบ

จำเพาะเจาะจงตัวเลขที่ตนเองต้องการในใจ มิใช่ว่าจะสุ่มซื้อเลขใดก็ได้ สามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ เมื่อซื้อสลากดิจิทัลที่สามารถค้นหาเลขได้ง่ายกว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกตินอกจากนี้ผลการศึกษา เหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะ สลากดิจิทัลเป็นการลงทุนน้อยที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า ร้อยละ 10.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการ ในประเด็น รองลงมา ร้อยละ 13.5 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะ สลากดิจิทัลเป็นการลงทุนน้อยที่มีผลตอบแทนคุ้มค่า ร้อยละ 10.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะ ต้องการหารายได้เพิ่มจากการถูกรางวัล ร้อยละ 9.8 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะ เพื่อคลายเครียดและชอบความตื่นเต้นเมื่อได้ลุ้นรางวัล ร้อยละ 8.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะ เชื่อว่ามีโชคลาภในการเสี่ยงดวง ร้อยละ 6.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะมีประสบการณ์การถูกรางวัลมาก่อน และ ร้อยละ 2.3 มีเหตุผลพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะมีผู้ซื้อสลากดิจิทัลแล้วถูกรางวัลในงวดต่างๆ ที่ผ่านมามาตามลำดับ พบว่าในประเด็นนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่มีผลการศึกษาว่าเหตุผลหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะอยากรวย อยากได้เงินจากการถูกลูกสลากกินแบ่งรัฐบาล ซื้อเพราะอยากจะทำเสี่ยงโชค มองว่าการเสี่ยงโชคเป็นเรื่องท้าทายและสนุกสนาน ทำให้มีเรื่องให้คุยกับคนอื่นได้

ประเด็นพฤติกรรมการเลือกซื้อเลขสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมการเลือกซื้อเลขสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ร้อยละ 36.5 เลือกซื้อเลขจากสิ่งใกล้ตัว เช่น เลขทะเบียนรถ ทะเบียนบ้าน อายุ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากตัวเลขที่มีเฉพาะเจาะจงในใจอยู่แล้วโดยแหล่งที่มาของตัวเลขมาจากการตีความจากความฝัน หรือตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง

ประเด็นช่วงเวลาของพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ผลการศึกษาภายในสัปดาห์แรกหลังสลากดิจิทัลถูกนำเข้ามาในระบบ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่ว่า ช่วงเวลาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่จะซื้อก่อนล่วงหน้าหลายวัน ก่อนวันออกรางวัลสลากจำนวน 205 คน (45.6%) รองลงมา คือ ซื้อก่อนล่วงหน้าประมาณ 1-2 วัน ก่อนวันออกรางวัลและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) ที่ว่า ช่วงเวลาในการซื้อจะเป็นช่วงใกล้วันประกาศรางวัลหรือวันหวยออก โดยซื้อก่อนวันประกาศรางวัล 1-5 วัน

ประเด็นพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงสุดต่องวด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ร้อยละสูงสุดอยู่ที่ 3-4 ใบต่องวดโดยผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงขึ้น หากเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ วสันต์ เจนร่วมจิต (2561) ที่เคยศึกษาไว้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเฉลี่ยในการซื้อ

ต่อครั้งคือ 1-2 ใบ และงานวิจัยของเมธวดี วิทยานุกรณ์ (2560) จำนวน สลากที่ซื้อต้องวัด อยู่ที่ 1-3 อาจกล่าวได้ว่าเมื่อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบ ปกติถูกเปลี่ยนแปลงให้เป็นรูปแบบของสลากดิจิทัลที่สามารถซื้อผ่านแอป พลิกเช็ช “เป่าตัง” ได้นั้นทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากสูงขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่ว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ทางเลือก (Walters, 1987, อ้างถึงใน ชีษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ยัง สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สอง ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทาง กายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศรีศา บุญประเสริฐ, 2559)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิกเช็ช “เป่าตัง” แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อ สลากดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ ผู้บริโภคที่มี รายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัล
ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมี
ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยผู้บริโภคที่มี
เพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) และ ด้าน
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย
ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดีกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายและผู้หญิง มี
ความแตกต่างกันในหลายเรื่อง โดย วิลโล และ ยาเทส (Willo & Yates,
1980) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่อง
ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท
ให้ผู้หญิง ทำให้เพศหญิงจะมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์มากกว่าเพศ
ชาย สามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และสามารถโอนอ่อนผ่อนตามได้
ง่ายดายนอกจากนั้น ยังพบว่า ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบ
ในด้านความคิด รวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศเองยังมีความแตกต่าง
กัน จึงทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน
ไปด้วย (กันต์กนิษฐ อุทัย, 2558, น. 15, อ้างถึงใน มนตรี รัชมี, 2560)

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลาก
ดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อ
สลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติ
ต่อสลากดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคที่มี อายุ 30-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 30-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี ตามแนวคิดลักษณะทางประชากรได้ว่าอายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ทั้งนี้ในคนอายุน้อยกว่ามักจะเสรีภาพทางด้านความคิดมากกว่า โดยมีแนวคิดในเรื่องเสรีนิยมอุดมการณ์ ใจร้อนรวมทั้งเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า โดยในผู้มีอายุมากขึ้น มักจะมีลักษณะที่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้ายกว่าทั้งนี้ อันเนื่องจากการใช้ชีวิตที่ยาวนาน ทำให้มีการสั่งสมประสบการณ์ต่างๆ และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ทั้งนี้ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจึงเปลี่ยนแปลงไปได้ยากกว่าเนื่องมาจากชุดประสบการณ์ที่เคยได้รับ ในขณะที่วัยรุ่นนั้นพร้อมจะเปิดรับเรื่องราวใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาวจะแสวงหาข้อมูลในเรื่องเกี่ยวกับความบันเทิง ความตลกมากกว่ารายการที่มีสาระ ในขณะที่วัย

ผู้ใหญ่จะเปิดรับข่าวสารที่เป็นเรื่องราวหนักๆ มีสาระ เช่น เนื้อหาข่าวจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ (มนตรี รัชมี, 2560)

ด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญแต่ผู้บริโภครายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้บริโภครายได้ส่วนตัวมากกว่า 50,000 บาทจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) ดีกว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวไม่เกิน 15,000 บาท และ ผู้บริโภครายได้ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายความแตกต่างของผู้บริโภครายได้ส่วนตัวมากกว่า 50,000 บาทจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านราคา (Price) ดีกว่าผู้บริโภครายได้ส่วนตัวไม่เกิน 15,000 บาท และ ผู้บริโภครายได้ 30,001-50,000 บาท ตามแนวคิดลักษณะทางประชากรได้ว่า รายได้นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลมีผลต่ออำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงินกล่าวคือ ผู้บริโภครายได้สูงก็สามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ โดยมองถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นลักษณะเดียวกันผู้บริโภครายได้

น้อย จะมีการซื้อสินค้าและบริการในการดำรงชีพเพียงเท่านั้น โดยจะเน้นที่ความคุ้มค่า คุ้มราคา และจะมีความไวต่อราคามากกว่า (มนตรี รัศมี, 2560)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ทักษะคดีต่อสลากดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของผู้บริโภคในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทักษะคดีต่อสลากดิจิทัลเชิงบวก จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีทักษะคดีต่อสลากดิจิทัลเชิงลบ จะมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาทักษะคดีต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มีความสัมพันธ์ทางบวก กับ ทักษะคดีต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มาก จะมีทักษะคดีต่อสลากดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” น้อย จะมีทักษะคดีต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) น้อย โดยขนาดของความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ มนตรี รัศมี (2560) ที่ว่า ความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ และพบว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์และความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าออนไลน์มากและ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา ศรีวัฒนา (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยประเด็นพฤติกรรมการซื้อที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลสูงสุด 6.42 ใบต่องวด ในแง่ของความเป็นธรรมด้านราคา อาจกล่าวได้ว่า สลากดิจิทัล สามารถช่วยผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ที่ขายเกินราคาได้รวมไปถึงผู้ค้าสลากรายย่อยและตัวแทนจัดจำหน่ายก็สามารถฝากขายบนแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาช่องทางแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

2. ผลวิจัยประเด็นทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อภาพรวมต่อผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจสูงสุดในประเด็น การจัดโปรโมชั่นลดราคา สลากดิจิทัล บนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” เพราะหากผู้บริโภคจะหาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ตามแผงร้านค้าทั่วไป ก็คงไม่สามารถหาซื้อได้ แต่ในด้านผู้ค้าสลากรายย่อย การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย คงเป็นไปได้ยากเนื่องจาก ต้นทุนจากการรับสลากกินแบ่งรัฐบาลมาขายตลอดจนค่าเช่าแผง หรือค่าเดินทางในการหาบเร่ขาย ที่ผู้ค้าสลากรายย่อยต้องแบกไว้ล้วนเป็นต้นทุนการขายทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงขอแนะนำในประเด็นที่ว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะสามารถเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ค้าสลากรายย่อยและตัวแทนจัดจำหน่ายได้มากขึ้นในการซื้อขายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ยกตัวอย่างเช่น การขยายเวลาซื้อ-ขายหรือการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ในการแนะนำร้านค้าสลากที่สมัครเข้ามาจำหน่ายใหม่ให้ขึ้นพีดร้านแนะนำเพื่อเพิ่มการมองเห็นจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มโควตาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ค้าสลากรายย่อยเข้ามาฝากขายสลากบนแอปพลิเคชันมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการจำหน่ายทำให้ราคาในตลาดไม่ผันผวน เป็นต้น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อ สลากดิจิทัลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อ สลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มี 45-59 ปี จะมี ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันจะมี ทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใน ประเด็นด้านราคา (Price) แม้ว่าปัจจุบันสลากดิจิทัลจะมีราคาที่เป็นไป ตามมาตรฐานและไม่มีการผันผวนทางราคาเท่าสลากกินแบ่งรัฐบาล แบบปกติ รวมไปถึงมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสลากดิจิทัลแล้วนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็อาจจะมีทัศนคติที่ แตกต่างกันออกไปหากมองความคุ้มค่า ช่วยประหยัดงบประมาณได้ สะดวกสบายก็ย่อมแตกต่างกันออกไป สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อาจประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ หรือข้อดีให้กับผู้บริโภคได้ ทราบถึงความคุ้มค่าและประเด็นเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อผู้บริโภค ซื้อสลากดิจิทัลเมื่อเทียบกับสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบปกติ ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ว่าหากเลือกซื้อเป็นสลากดิจิทัลจะมีข้อดีกว่า สลากกินแบ่งรัฐบาลทั่วไปอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า สลากดิจิทัล สามารถช่วยเรื่องราคาตลาดสลากได้ในระยะยาว

ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั้นผู้วิจัยมอง ว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องจัดการการส่งเสริมการตลาดในประเด็นเรื่อง การลดราคาเพิ่มขึ้นเพราะสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจจะพูด

ได้ว่าหากผลิตหรือมีเท่าไรก็สามารถขายได้ แต่เสนอให้มีการจัดทำ การสื่อสารในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมอาจเป็นประเด็นของการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลส่งมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ว่านอกจากจะได้ลุ้นรางวัลแล้วยังมีประโยชน์ต่อบริโภคใน ประเด็นด้านอื่นๆ อย่างไรได้อีก จึงขอยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้น เช่น การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้มีความคล้ายคลึงกับสินค้าใน หมวดสุรา หรือ บุหรี่ ที่สื่อสารออกมาในแบบการบอกถึงข้อเสียหรือการ เล่าไปในประเด็นอื่นแต่ยังสามารถสื่อสารออกมาได้ว่าเป็นการสื่อสารจาก สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น

4. ประเด็นทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” อย่างมีนัยสำคัญ แต่ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อสลากดิจิทัลในแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติต่อสลากดิจิทัลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ สลากดิจิทัลนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และแม้ในปัจจุบันสลากดิจิทัลจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้เข้ารัฐมหาศาลและปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก็เป็นเหมือนการซื้อความหวังของผู้บริโภคคนไทย บางส่วนเพื่อมีชีวิตที่ดีขึ้นแม้จะมีโอกาสที่จะถูกรางวัลน้อยกว่าจำนวนเงินที่ซื้อไปทั้งหมด หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของสลากกินแบ่งรัฐบาลว่าถูก

จัดสรรไปพัฒนาประเทศด้านใดบ้างหรือการเปลี่ยนสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นสลากดิจิทัลให้มากขึ้นว่าเป็นการพยายามแก้ไขปัญหาราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่สูงและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสลากดิจิทัลได้ในราคายุติธรรม รวมไปถึงหากสามารถพัฒนาเนื้อหาที่จะสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าถึงแม้จะไม่ถูกรางวัลแต่เงินเหล่านั้นก็จะถูกจัดสรรไปใช้อย่างเหมาะสมเป็นคุณค่าที่ได้รับน่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นการสร้างรับรู้ต่อผู้บริโภคได้ดีกว่า

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชีษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยพับลิก้า. (2565). สลากดิจิทัล หมดเกลี้ยง! คอหวยแห่ซื้อ 5 วัน 5,173,500 ใบ. <https://thaipublica.org/2022/06/digital-lottery-06-06-2565/>
- ปพิชญา ศรีวัฒนา. (2562). การเปิดรับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าทาง E-Commerce ของ Generation X [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร สงวนศักดิ์. (2565). สังคมเสี่ยงในยุคห่วยออนไลน์. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1004684>
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี รัตมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธวีดี วิทยานุกรณ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น b, x และ y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 104-122.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรธยา มงคลวรเดช. (2563). ความสำคัญของหน่วยต่อเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2417-2482 [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรัชพร วิเชียรชิต. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทรูซ้อปปีง [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2565). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ยุทธศาสตร์*. <https://www.glo.or.th/about/vision>.
- Marketingoops. (2566). *จับตาปี 2023 เข้าสู่ยุค “New World Disorder” เศรษฐกิจซบเซาวิกฤตเศรษฐกิจ-สิ่งแวดล้อม-เทคโนโลยี คนเชื่อมั่นต่ำสุดในรอบ 10 ปี*. <https://www.marketingoops.com/reports/ipsos-global-trends-2023/>
- Workpoint today. (2565). *นายกฯ พอใจการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์*. <https://workpointtoday.com/pm-11/>
- ภาษาอังกฤษ**
- Willo, O.A., & Yates, M. P. (1980). Organization Communication Research: Time for Reflection. In D. Nimmo (Ed.), *Communication Yearbook 4*. Sage.