

ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่
ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
**Causal Relationship Model of Factors Influence Purchase Intention
Lottery Online Via Applications**

วงศ์กร อยู่มากร, आयुวต จงเจริญชัยกุล,
วงศ์บรร สระปทุม และ นราธิป วงศ์สินธุ์วิเศษ
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

**Wongsagorn Yoomark, Aryuwat Chongcharoenchaikul,
Wongborvorn Srarprathum and Naratip Wongsinwiset**
Siam Technology College, Thailand
Corresponding Author, E-mail: wongsagorny@siamtechno.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 300 ตัวอย่างจากการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในภาพรวมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ต่อการตั้งใจซื้อจากผลลัพธ์ที่ได้สามารถระบุได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อเป็นตัวกลางระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ตัวแบบเชิงสาเหตุ; ลอตเตอรี่ออนไลน์; แอปพลิเคชัน

* วันที่รับบทความ : 1 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 13 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 18 พฤษภาคม 2566

Received: April 1 2023; Revised: May 13 2023; Accepted: May 18 2023

Abstracts

The objectives of this study were to study the causal relationship model of factors influence purchase intention lottery online via applications and to validate the concordance of the causal model with empirical data. The sample consisted of 300 by convenience sampling of people who have experience using buyers of government lottery tickets online through applications tools used to collect data and questionnaires composed of the 7 scale (Rating Scale). The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included three variables: 1. Marketing Mix 2. Purchase motivation and 3. Purchase Intention. Results from structural equation modeling indicated that the product, price, place and promotion have a significant relationship with purchase intention and according to the obtained results, it can be indicated that purchase motivation has an intermediary role between the marketing mix and purchase intention. Also, the model is consistent with the empirical data, to a great extent. There are direct and indirect values of the statistically significant target coefficients at the .001.

Keywords: Causal Model; Online Lotteries; Applications

บทนำ

สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่เป็นสิ่งที่ใกล้ชิดและอยู่กับสังคมไทยมาตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา มากกว่า 80 ปีเป็นวิถีชีวิตแบบไทยและเป็นกิจการที่ตอบสนองความต้องการ ในเรื่องการเสี่ยงทาย ความตื่นเต้น ความเชื่อ ความหวังซึ่งล้วนแล้วเป็นวิถีของสังคมไทย โดยหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งจากรัฐบาลไทยที่มีเอกลักษณ์แต่เพียงผู้เดียว การออกสลากกินแบ่งรัฐบาลอยู่ 2 ประเภทคือ สลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากการกุศลมีรูปแบบการเล่นที่ง่าย สำหรับนักเสี่ยงโชคในทุกเพศทุกวัย นับได้ว่าเป็นการเสี่ยงโชครูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมของสังคมไทย โดยรูปแบบจะมีเลขลัคนารางวัลจำนวน 6 หลัก จำหน่ายตามราคาหน้าสลากใบละ 80 บาท และออกรางวัลทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน การเสี่ยงโชคในรูปแบบนี้เป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย ภายใต้การดูแลกำกับของรัฐบาลไทย (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2558 : ออนไลน์) สำหรับการจัดจำหน่ายลอตเตอรี่เป็นขายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ทางด้านตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการขายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงานฯ เช่น การขายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดผู้ซื้อที่ต้องการถูกรางวัลใหญ่ เป็นผลทำให้สิ่งที่ตัวแทนจำหน่ายทำนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง แต่เป็นการบิดเบือนกลไกการตลาด เพื่อสร้างมูลค่ากำไรเพิ่มให้กับธุรกิจ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อสลาก จึงมีความสำคัญต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่สำนักงานฯ ไม่สามารถบังคับให้ตัวแทนจำหน่ายขายสลากได้ในราคา 80 บาท ทำให้เกิดการต่อรองกันในเรื่องราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ซื้อยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาปกติไม่ได้แปลว่าผู้ซื้อพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคานั้น ทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป (ชินสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต, 2561 : 32)

ในขณะที่ช่องทางการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย โดยปัจจุบันนอกจากซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต และยังมีบริการขายลอตเตอรี่ออนไลน์ที่ถูกกฎหมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเองได้ง่ายในระบบออนไลน์ สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา ราคาถูกตามที่กฎหมายกำหนด และจ่ายโดยรัฐบาลถูกกฎหมาย การันตีความมั่นคง มีความปลอดภัยด้วยระบบที่ดีที่สุด ระบบการซื้อขายนิรภัย คือ ระบบการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีความปลอดภัยสูงสุด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อลอตเตอรี่จากบริษัท ลอตเตอรี่ของลูกค้าจะถูกเก็บอยู่ในห้องนิรภัยที่มีกล้องวงจรปิด ระบบกันขโมย และผู้ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และจะถูกส่งถึงมือลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าถูกรางวัลเท่านั้น ซึ่งตรงนี้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะรับลอตเตอรี่ไปขึ้นเอง หรือจะให้ทางบริษัทบริการขึ้นรางวัลให้ "ฟรี" โดยไม่มีค่าธรรมเนียม (อภาพพร ต้นทุน, 2565 : 23) แต่ปัญหาที่ผ่านมาแพลตฟอร์มขาย ลอตเตอรี่ออนไลน์ของบริษัทเอกชนรายใหญ่ ทำการปั่นราคาในท้องตลาดทำให้ต้นทุนสลากพุ่งสูงไปถึงใบละ 95-98 บาท เมื่อต้นทุนมาราคาสูง ผู้ค้าที่เดินเร่ขายหรือเปิดแผงขายต้องขายในราคาเกินใบละ 100 บาท เพราะมีค่าใช้จ่ายการเดินทางและค่าเช่าที่ในการขาย เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้ระบบการขายลอตเตอรี่ออนไลน์ยิ่งเติบโตขึ้น ขณะที่ผู้ค้ารายย่อยที่เดินขายหรือเปิดแผงต้องแบกต้นทุนสูงมากขึ้น ซึ่งไม่ได้ช่วยทำให้ผู้ซื้อได้ราคาถูกลง แต่กลับทำให้ลอตเตอรี่ในท้องตลาดมีราคาสูงขึ้น ส่วนลอตเตอรี่ออนไลน์ที่ขายในแอปพลิเคชันเป่าดังของภาครัฐใบละ 80 บาทที่แก้ปัญหาลอตเตอรี่แพงในระบบ ได้ร้อยละ 17 ของทั้งระบบแต่ยังพบว่าผู้ซื้ออีกร้อยละ 83 ยังต้องซื้อลอตเตอรี่ราคาแพง และทำให้ผู้ค้ารายย่อยทยอยเลิกขาย รวมถึงการแก้ปัญหาลอตเตอรี่แพงต้องเลิกระบบรวมชุด แต่ช่องทางการขายออนไลน์เป็นการเพิ่มการรวมชุด ส่วนจำนวนลอตเตอรี่ในระบบแอปพลิเคชันไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ซื้อทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้เป็นระบบ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมและเหตุปัจจัย ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ ให้มากที่สุดและการแก้ปัญหาาราคาสลากเกินราคาในปัจจุบัน ภายใต้แผนแนวทางแก้ปัญหาาราคาสลากเกินราคา (Road Map) ซึ่งมีการจัดระเบียบและบังคับใช้กฎหมาย การปรับแผนและกำหนดทิศทางการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และการแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตบางบอน และเขตบางขุนเทียน จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural Models with Latent Variable) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 2) ได้เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้สามารถดูได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 10 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 คนได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

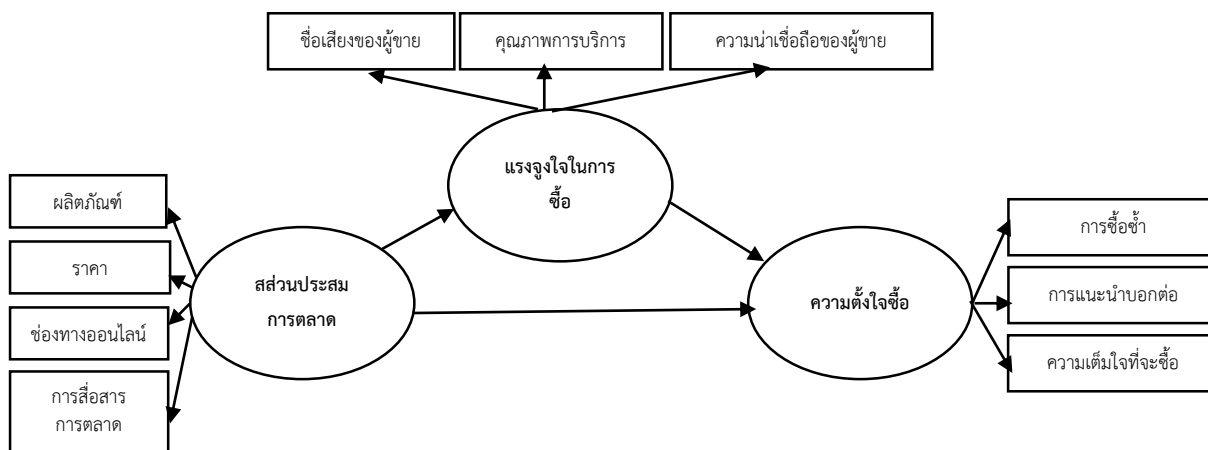
เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลอตเตอรี่ออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 4 เป็นแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ

การหาคุณภาพเครื่องมือได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทุกข้อคำถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67–1.00 และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try Out) ผู้ซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ในเขตพระนคร 30 คน แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 320 คน จากนั้นผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลว่ามีมากน้อยเพียงใดและมีทิศทางแบบใด จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงโดยมีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ Chi-square p-value (มากกว่า 0.05), CMIN/DF (น้อยกว่า 2), GFI (มากกว่า 0.95), AGFI (มากกว่า 0.95) และ RMSEA (น้อยกว่า 0.05) ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 : 32)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีพฤติกรรมการซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกองสลากพลัส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และจำนวนที่ซื้อต่องวดเฉลี่ย 3-5 ใบ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

1. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแจกแจงความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

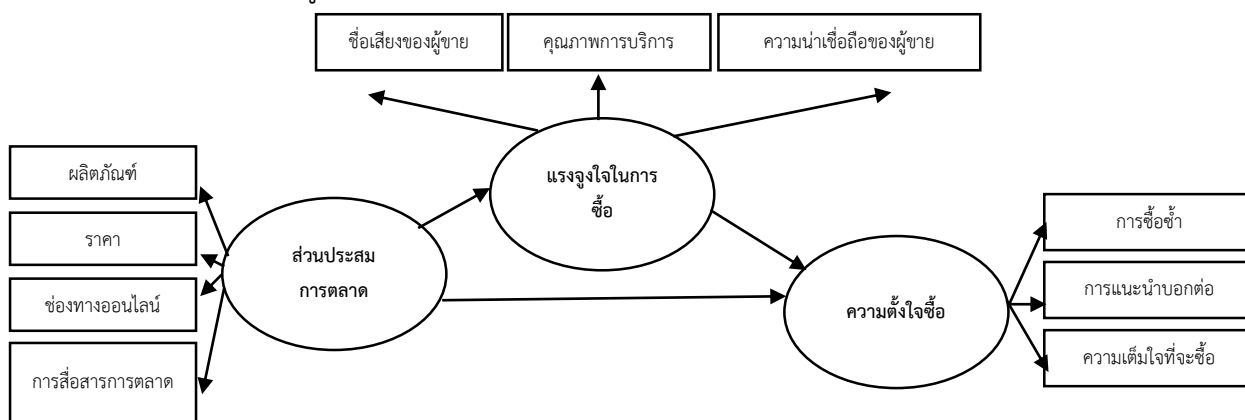
รายด้าน	Mean	S.D.	แปลค่า	Sk	Ku	แปลค่า
ด้านส่วนประสมทางการตลาด						
1. ผลิตภัณฑ์	5.05	0.86	ค่อนข้างมาก	-0.12	-0.21	ปกติ
2. ราคา	5.55	0.87	มาก	-0.59	0.49	ปกติ
3. การจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์	5.21	0.88	ค่อนข้างมาก	-0.33	-0.53	ปกติ
4. การสื่อสารการตลาด	3.59	1.30	ปานกลาง	0.35	-0.32	ปกติ
ภาพรวม	4.85	0.73	ค่อนข้างมาก	-	0.14	ปกติ
				0.38		
ด้านแรงจูงใจในการซื้อ						
1. ชื่อเสียงของผู้ขาย	4.73	0.10	ค่อนข้างมาก	0.86	-0.32	ปกติ
2. คุณภาพการบริการ	4.60	1.04	ค่อนข้างมาก	-0.10	0.35	ปกติ
3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.09	1.16	ปานกลาง	-0.02	0.28	ปกติ
ภาพรวม	4.74	0.83	ค่อนข้างมาก	-	0.34	ปกติ
				0.41		
ด้านความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์						
1. การซื้อซ้ำ	5.22	1.08	ค่อนข้างมาก	-0.39	0.39	ปกติ
2. การแนะนำบอกต่อ	5.44	1.02	ค่อนข้างมาก	-0.69	1.13	ปกติ
3. ความเต็มใจที่จะจ่าย	5.74	0.97	มาก	-0.77	0.19	ปกติ

ภาพรวม	5.54	0.85	มาก	-	0.56	ปกติ
				0.62		

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาารายด้านภาพรวมโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านการตัดสินใจซื้อตลอดเตอร์ออนไลน์ (Mean = 5.54 , S.D.= 0.85) 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Mean = 4.85 , S.D.=0.73) 3) ด้านแรงจูงใจในการซื้อ (Mean = 4.74 , S.D.=0.83)

2) ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตลอดเตอร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

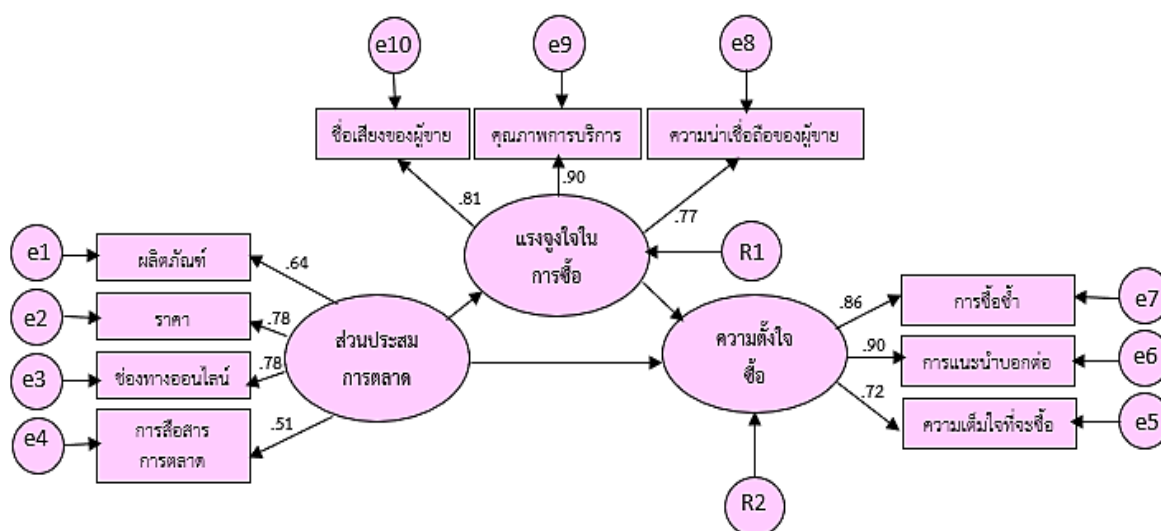
3). ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตลอดเตอร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลค่า
1. ค่า Chi-square/df<	2.00 หรือ <5.00	43.78/27=1.64	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	> .95 (เข้าใกล้ 1)	0.98	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	> .95 (เข้าใกล้ 1)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI>	> .95 (เข้าใกล้ 1)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า RMSEA	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์

6. ค่า Standardized RMR	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า RMR	< .05 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200 ของกลุ่มตัวอย่าง	309	ผ่านเกณฑ์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า p-value เท่ากับ 0.02 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์



รูปที่ 3 ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตลอดเตอร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3: แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรီออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
ตัวแปรแฝงภายนอก	แรงจูงใจในการซื้อ			ความตั้งใจซื้อ			
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล ทาง รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล ทางรวม	
ส่วนประสมทางการตลาด	.79***	-	-	.82***	0.06	0.88***	สนับสนุน
แรงจูงใจในการซื้อ	-	-	-	-.07	-	-.07	สนับสนุน

*** $P \leq 0.001$

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อลอตเตอรီออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีพฤติกรรมการซื้อ ลอตเตอรီออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กองสลากพลัส จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 และจำนวนที่ซื้อต่องวดเฉลี่ย 3-5 ใบ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรီออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

เมื่อพิจารณารายด้านภาพรวมโดยเรียงจากลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า 1) ด้านการตัดสินใจซื้อลอตเตอรီออนไลน์ (Mean = 5.54 , S.D.= 0.85) 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Mean = 4.85 , S.D.=0.73) 3) ด้านแรงจูงใจในการซื้อ (Mean = 4.74 , S.D.=0.83)

ส่วนที่ 3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรီออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างตัวแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีมากและผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการ

ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ค่า p -value เท่ากับ 0.02 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในการวิจัยและพัฒนาเรื่อง “ตัวแบบเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotivattanapong & Tiangsoongnern (2021) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้ายที่เลือกใช้บริการฟิตเนสออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตั้งใจของลูกค้ายที่เลือกใช้บริการฟิตเนส ออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านที่มีข้อค้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ (Thaworn et al., 2021 ; Ho et al., 2022 : 13-32) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการซื้อสอดคล้องกับการงานวิจัยของ Wongleedee (2015 : 2080 – 2085.) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุมชนในตลาดแบบดั้งเดิม พบว่า มุมมองด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าชุมชนมีผลต่อปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างผู้บริโภคทัศนคติ แรงจูงใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดราคา ผู้ขายและสถานที่และพฤติกรรมการซื้อในแง่ของการซื้อที่มีความถี่ ซึ่งระดับความถี่ในการซื้อที่สูงขึ้นยังเป็นตัวกำหนดโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านแบบดั้งเดิมและในงานวิจัยของ Munusamy & Hoo (2008 : 41-56) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้ออิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อลอตเตอรี่ออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theresa, Kamariah & Salihu (2019 : 1804-1811) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศบรูไน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านความไว้วางใจ ของผู้ขายและในงานวิจัยของ ศุภกฤต ปิติพัฒน์ (2565 : 23) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมนออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากแรงจูงใจด้านการใช้งาน แรงจูงใจด้านสังคม และแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน สำหรับผู้เผยแพร่และให้บริการเกมนออนไลน์ สามารถใช้

ผลการวิจัยนี้ในการออกแบบสินค้าเสมือน 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (X^2) = 43.73, องศาอิสระ (df) = 28, CMIN/DF = 1.65, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, SRMR = 0.36 และ RMSEA = 0.044 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อตลอดเตอร์ออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อเน้นส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านช่องทางการซื้อแบบออนไลน์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรมีการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากขึ้น เช่น สลากดิจิทัล และการจัดจำหน่าย ในรูปแบบอื่นๆ เช่น กำหนดโควต้าหรือเพิ่มจำนวนสลากมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคาจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อควรกำหนดราคาและเงื่อนไขให้มีความเหมาะสม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้านผลกระทบเปลี่ยนแปลงจากการขายตลอดเตอร์ออนไลน์มุมมองของผู้ค้าตลอดเตอร์แบบเดิมหรือแฝงลอย

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ชินสุมล บุณนาค และ วสันต์ เจนร่วมจิต. (2561). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 15 (1), 103-122.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). ตัวแบบลิสมเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2565). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 9 (1), 23.

- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสลากของคนไทย. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2565. แหล่งที่มา: http://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/285/1/1/%E0%B8%B4Lottery-consumers/
- อำภาพร ตันทุน. (2565). อิทธิพลแรงจูงใจในการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อลอตเตอรี่ผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Munusamy, J., & Hoo, W. C. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: *An empirical study in major Tesco stores. UNITAR E-JOURNAL*, 4 (2), 41-56.
- Thaworn, P., Wei, X., & Wiriawit, V. (2021). Analyzing Consumers' Buying Behavior Regarding Online Purchasing in Thailand. *Journal of Global Business Review*. 23 (1). 13-32.
- Theresa, K., Kamariah I., & Salihu, S. A. (2019). Consumer's Motivation toward Purchase Intention on Online Product with Mediating Effect of Trust in Brunei. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. 4 (9), 1804-1811.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 197, 2080 – 2085.