



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

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

นธิภาส จันทรศร, ประสพชัย พสุนนท์*

Natipas Juntrasorn, Prasopchai Pasunon*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2566,

e-Mail: juntrasorn_n@silpakorn.edu (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration Program, (Business Innovation Management),

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Academic Year 2023,

e-Mail: juntrasorn_n@silpakorn.edu (Corresponding Author)

(Received: 2023, April 17; Revised: 2023, May 25 ; Accepted: 2023, May 30)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง และเพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปาตัง จำนวน 430 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

*รองศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,

e-Mail: pasunon_p@su.ac.th

Assistant Professor, Business Innovation Management Faculty of Management Science, Silpakorn

University, e-Mail: pasunon_p@su.ac.th



ข้อมูล โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคอยู่ที่ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณาารายด้านการรู้ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้ถึงความง่าย, การรับรู้ว่ามีประโยชน์

ABSTRACT

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



perception at the .05 level. In addition, the perception of benefits and the perception of ease had a statistically significant impact on the decision to purchase digital lottery tickets through the wallet application at .05.

Keywords: Purchasing Decision, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีถูกใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่งผลให้การพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (สุริยา ชัยรักษา, 2563, หน้า 78) นอกจากเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแล้ว ในอีกด้านถูกนำมาแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยในมุมมองของภาครัฐมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินการนโยบายต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เช่น ชิมช้อปใช้ ที่เกี่ยวข้องกัน รวมไปถึงการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบดิจิทัล (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, ออนไลน์, 2560) นอกจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ภาครัฐควรทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องการรู้ดิจิทัล ทักษะที่สำคัญในการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาที่เคยเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในนโยบายชิมช้อปใช้ พบว่ามีประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถลงทะเบียนรับสิทธิ์ได้เพราะไม่สามารถปรับตัวใช้เทคโนโลยีได้ (ชรัชต์ วิภักษ์ปรีชากุล, ออนไลน์, 2564) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งด้านการซื้อขายและด้านอื่น ๆ การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายล้นส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น หากการใช้งานมีขั้นตอนที่ซับซ้อนยากต่อการดำเนินการกิจกรรมอาจทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายของแอปพลิเคชันและนโยบายได้ (เพ็ญพร ปุกหุด, ปฐิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน, 2565, หน้า 18)

ผู้วิจัยพบว่ามิจงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรู้ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่าย (NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, 2021, p. 212) และมีการศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาแพลตฟอร์มของภาครัฐในบริบทแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยเป็นการศึกษาภาพรวมบริบทเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นปัจจัยการรู้ดิจิทัล ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง
2. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
3. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย
4. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล
5. การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ จำนวน 5,052,586 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2563) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง คำนวณขนาดตัวอย่างจำนวนตัวแปรตามอัตราส่วน 1:20 ของ Hair, Black & Babin (2010, pp. 100-102) โดยมีจำนวนตัวแปร 19 ตัว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 380 คน (ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มเติมร้อยละ 10 ที่ 418 คน แต่มีข้อมูลครบถ้วนเกินเป็นจำนวน 430 คน) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรู้ดิจิทัล ดัดแปลงจาก (Nguyen & Barrett, 2006, p. 40) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่าย ดัดแปลงจาก (Ramayah, Rouibah, Gopi & Rangel, 2009, p. 1226) และส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ดัดแปลงจาก (NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, 2021, p. 209) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์มีค่ามากกว่า .50 และความเชื่อมั่นอยู่ที่ .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งหมด 18 ครั้ง ประกอบด้วย Line Open Chat จำนวน 5 กลุ่ม Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม Twitter จำนวน 3 แชนแนล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุด



บางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.40 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 63.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70.90 และระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลผ่าน

แอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy: DL)

ปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การสามารถแก้ปัญหาในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล	3.84	0.84	มาก
2. การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เป็นเรื่องที่ยาก	3.98	0.77	มาก
3. การติดตามข่าวสารเทคโนโลยีอยู่เสมอ	3.74	1.00	มาก
4. มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลากหลายแง่มุม	3.57	0.96	มาก
5. มีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้และสร้างสิ่งต่าง ๆ จากเทคโนโลยี	3.43	0.95	ปานกลาง
6. การมั่นใจในทักษะการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์	3.85	0.78	มาก
7. การแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์	3.75	0.78	มาก
8. เทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น	4.40	0.75	มาก
รวม	3.82	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการรู้ดิจิทัลอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ เทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมา การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เป็นเรื่องที่ยากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และการมั่นใจในทักษะการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การบรรลุเป้าหมายในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้น	4.45	0.77	มาก
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากดิจิทัล	4.51	0.71	มากที่สุด
3. การลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	4.56	0.75	มากที่สุด
4. การซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้สะดวกขึ้น	4.64	0.66	มากที่สุด
รวม	4.54	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้สะดวกขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.64 รองลงมา การลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 และการเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากดิจิทัลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้

ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use: PE)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.65	0.60	มากที่สุด
2. การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นเรื่องง่าย	4.61	0.68	มากที่สุด
3. การชำระเงินค่าสลากดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย	4.53	0.72	มากที่สุด
4. การใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งมีความสับสนไหล	4.16	0.80	มาก
รวม	4.49	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 รองลงมา การซื้อสลากดิจิทัลผ่าน



ช่องทางแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นเรื่องง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 และการชำระเงินค่าสลากดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision: PD)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลต่อไปในอนาคต	4.52	0.76	มากที่สุด
2. เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นอันดับแรก	4.33	0.78	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังให้กับเพื่อนของท่าน	4.06	1.11	มาก
รวม	4.31	0.88	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลต่อไปในอนาคตที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 รองลงมา เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นอันดับแรกที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 และท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังให้กับเพื่อนของท่านที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 5 ค่าตรวจสอบโมเดลการวัด

ตัวแปร	รายการ	Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรู้ดิจิทัล (DL)	DL1-8	.70-.81	.90	.92	.58
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย (PE)	PE1-4	.74-.90	.86	.91	.71
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	PU1-4	.76-.85	.82	.88	.65
การตัดสินใจซื้อ (PD)	PD1-3	.84-.87	.81	.89	.73

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า .70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 สรุปได้ว่าตัวแบบมีความ

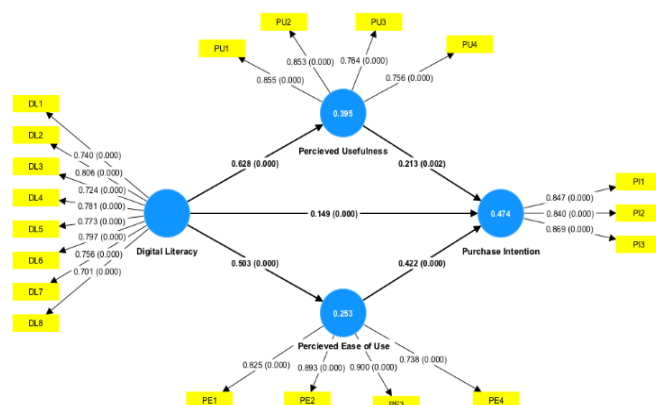


น่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า .50 สรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า .70 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 6 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรง และค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		PE	PU	PD
การรู้ดิจิทัล (DL)	Direct Effect	.50	.63	.15
	Indirect Effect			.35
	Total Effect	.50	.63	.50
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (PE)	Direct Effect			.42
	Indirect Effect			
	Total Effect			.43
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	Direct Effect			.21
	Indirect Effect			
	Total Effect			.21

จากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 และค่า t มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานทางการวิจัย



ภาพที่ 1 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)



ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อสมมติฐานของการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลสมมติฐาน
H1 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	.49	สนับสนุน
H2 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	.62	สนับสนุน
H3 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย	.50	สนับสนุน
H4 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	.21	สนับสนุน
H5 การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ	.42	สนับสนุน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 1 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ชื้อของออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, (2021, p. 212) ที่ศึกษา The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่าการรู้ดิจิทัลได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้เข้าใจในเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานเทคโนโลยีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่เกิดอุปสรรคในการใช้งานส่งผลให้สามารถดำเนินการได้จากเริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

สมมติฐานของการวิจัยที่ 2 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าการรู้การเข้าใจในเทคโนโลยีส่งผลให้สามารถเข้าใจในการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งในการทำงาน หรือ กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Elhajjar & Ouaida (2020, p. 352) ที่ศึกษา An analysis of factors affecting mobile banking adoption พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะนำ Internet Banking มาใช้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภครู้และเข้าใจในเทคโนโลยีจะสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการได้ อีกทั้งสามารถประเมินและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 3 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในดิจิทัล จะส่งผลให้การใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยี มีความง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Feriady, Nurkhin, Mahmud, Setiani



& Astuti (2020, p. 2232) ที่ศึกษา Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in Indonesia: A modification of technology acceptance model พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายของการเรียนออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การรู้ดิจิทัลที่เป็นทักษะพื้นฐานสำคัญในการใช้เทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงอุปสรรคในการใช้งานที่ต่ำในการเข้าใจใน User Interface และกระบวนการที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้ออกแบบไว้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 4 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อ การจัดเก็บ และการรับเงินรางวัลได้ แสดงให้เห็นอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN (2021, p. 212) ที่ศึกษา The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการมอบคุณค่าในด้านการใช้งานให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าดังกล่าวว่าเกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการซื้อสินค้าดิจิทัล เช่น การค้นหาหมายเลขที่ต้องการ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าดิจิทัล การลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าดิจิทัล เป็นต้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวได้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 5 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าดิจิทัล ขั้นตอนในการค้นหาหมายเลขที่ต้องการได้ง่าย การชำระเงินรวมไปถึงการได้รับรางวัลที่ง่ายกว่าขั้นตอนปกติจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวได้ สอดคล้องกับ Iqbal (2019, p. 33) ที่ศึกษา An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันในส่วน of User Interface ให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าดิจิทัล กระบวนการในการเรียนรู้วิธีการจากข้อแบบออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ มีกระบวนการที่ง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถซื้อสินค้าดิจิทัลได้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการสลากดิจิทัลทั้งภาครัฐและเอกชนควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พัฒนาการสื่อสารและแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาให้ผู้ใช้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากการสื่อสารแล้วผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าการซื้อขายกันแบบดั้งเดิม

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ควรพัฒนาโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลักในทุกกระบวนการใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อขายสลากดิจิทัล โดยต้องคำนึงทั้งในมุมมองของ User Interface และ User Experience

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจและเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์และแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ เพื่อแก้ปัญหาจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขต*

กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155039.pdf> [2565, 5 มกราคม].

เพ็ญพร ปุกหุด, ปฐิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), หน้า 16-35.

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2560). *สถานการณ์การพนันในสังคมไทยปี 2560* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/2560-National-Survey-Presentaion-for-CGS-Seminar2561.pdf [2565, 27 ธันวาคม].



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2563/Pocketbook63.pdf> [2565, 1 ธันวาคม].

สุธีรา ชัยรักษา. (2563). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์**, 12(1), หน้า 77-85.

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. **International Journal of Bank Marketing**, 38(2), pp. 352-367.

Feriady, M., Nurkhin, A., Mahmud, N., Setiani, R., & Astuti, D. (2020). Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in indonesia: A modification of technology acceptance model. **International Journal of Scientific and Technology Research**, 9(1), pp. 2229-2233.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Iqbal, M.K. (2019). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. **European Journal of Business and Management**, 10(17), pp. 30-35.

NAZZAL, A., THOYIB, A., Djumilah, Z. A. I. N., & HUSSEIN, A. S. (2021). The influence of digital literacy and demographic characteristics on online shopping intention: An empirical study in Palestine. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, 8, pp. 205-215.

Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2006). The adoption of the internet by export firms in transitional markets. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(1), pp. 29-42.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. **Computers in Human Behavior**, 25(6), pp. 1222-1230.