

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลผ่านธนาคารกรุงไทย

จิรพร จรบุรี¹ ศฤงคาร คล้ายแขก²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเปาตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย และ (2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเปาตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลตั้งผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 213 คน เป็นการสุ่มหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .456 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ($H1$) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .473 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ($H2$) ทั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$) โดยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี โดยมีดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ χ^2 เท่ากับ 35.4 df เท่ากับ 28 χ^2/df เท่ากับ 1.26 p เท่ากับ .159 CFI เท่ากับ .998 TLI เท่ากับ .993 NFI เท่ากับ .989 SRMR เท่ากับ .027 และ RMSEA เท่ากับ .035

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การยอมรับเทคโนโลยี; แอปพลิเคชันเปาตั้ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

398 หมู่ 9 ถนนสวรรค์วิถี ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: jiraporn.j@nsru.ac.th

² สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Causal Relationship of Integrated Marketing Communications and Technology Acceptance Model Influence on Purchase Intention of Digital Lottery Tickets via the Paotang Mobile Financial Transaction Application of Krung Thai Bank

Chiraborn Jonburee¹ Saringkhan Khlaikhaek²

Abstract

This research article aimed to (1) study the direct influence of integrated marketing communication on the purchase intention of digital lottery tickets via the Paotang application through Krungthai Bank. and (2) study the direct influence of the technology acceptance model on the purchase intention of digital lottery tickets through the Paotang application via Krungthai Bank. This study employed a quantitative research approach using questionnaires to collect data from 213 consumers aged 20 years and above who purchased digital lottery tickets through the Paotang mobile application via Krung Thai Bank financial transaction services. The sample was selected using multi-stage sampling. The statistical methods used for data analysis consisted of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including factor analysis, path analysis, and structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: integrated marketing communication (IMC) had a positive and statistically significant direct effect on consumers' intention to purchase digital lottery tickets at the .001 significance level, with a standardized path coefficient (β) of .456, thereby supporting Hypothesis 1 ($H1$). In addition, the Technology Acceptance Model (TAM) exerted a positive and statistically significant direct effect on purchase intention at the .001 significance level, with a standardized path coefficient (β) of .473, thus supporting Hypothesis 2 ($H2$). Collectively, integrated marketing communication and the Technology Acceptance Model explained 72.1% of the variance in consumers' intention to purchase digital lottery tickets ($R^2 = .721$). Furthermore, the hypothesized structural model demonstrated a good fit with the empirical data. The model fit indices were as follows: $\chi^2 = 35.4$, $df = 28$, $\chi^2/df = 1.26$, $p = .159$, CFI = .998, TLI = .993, NFI = .989, SRMR = .027, and RMSEA = .035.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Technology Acceptance Model; Paotang Application

Type of Article: Research Article

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

398 Moo 9, Sawanvithi Road, Nakhon Sawan Tok Subdistrict, Mueang District, Nakhon Sawan 60000, Thailand

Corresponding Author E-mail: jiraporn.j@nsru.ac.th

² Doctor of Philosophy Association in Social Sciences, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการเงินและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินทั่วโลก เช่น เทคโนโลยีทางการเงิน (fintech) บล็อกเชน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ซึ่งช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันทางการเงิน เช่น แอปพลิเคชันเป๋าตังและแอปธนาคาร ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงเทพ, 2565; พิมพ์พันธุ์ แสงศรี และคนอื่น ๆ, 2568)

จากนโยบายของภาครัฐได้ส่งเสริมการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (cashless society) โดยสนับสนุนการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น QR Code, e-Wallet, PromptPay และ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การพัฒนาระบบ QR Code มาตรฐานในปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้ประชาชนมีความคุ้นเคยกับธุรกรรมดิจิทัลและมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สู่สังคมไร้เงินสด แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มและกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ของรัฐบาลไทย พัฒนาโดยธนาคารกรุงเทพ เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินดิจิทัลและโครงการภาครัฐต่าง ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564; ธราภรณ์ จักรรัตน์ และธัชกร ธิติกุล, 2566) ขณะเดียวกัน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลังที่มีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่รัฐและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570 มุ่งพัฒนาช่องทางดิจิทัลสำหรับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉพาะสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เพื่อเพิ่มความสะดวก ความโปร่งใส และแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) อีกทั้งหลายประเทศได้พัฒนาระบบลอตเตอรี่อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Vietlott ของประเทศเวียดนาม ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการและส่งเสริมการใช้ช่องทางดิจิทัล ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการขยายตัวของการเล่นออนไลน์ โดยเฉพาะหวยออนไลน์และการขายผลลอตเตอรี่ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Nguyen & Trinh, 2018)

สำหรับประเทศไทย การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและการเล่นหวยใต้ดินยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ การขยายตัวของการเล่นออนไลน์ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังอาจสร้างความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในวงกว้าง โดยผลการสำรวจสถานการณ์การพนันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2567 พบว่า การเล่นการพนันออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จำนวน 5-7 ล้านคน และ มูลค่าของตลาดสูงถึงประมาณ 5,000-7,000 ล้านบาท และในปัจจุบันก็คือ “หวยออนไลน์” โดยเฉพาะการเดิมพันในรูปแบบต่างๆ จากหลากหลายประเทศ ซึ่งมีการเติบโตต่อเนื่องทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ “หวยออนไลน์” อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20-25 ด้านช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ อัตราส่วนมากที่สุดคือ การเล่นผ่าน “โทรศัพท์มือถือ” ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของปัญหาและความจำเป็นในการกำกับดูแล รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการพนันที่ถูกกฎหมายและโปร่งใส (เดลินิวส์, 2568, 21 มกราคม; นวลน้อย ตรีรัตน์, 2566)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การขยายตัวของการพนันออนไลน์ยังก่อให้เกิดการแข่งขันกับสลากกินแบ่งรัฐบาลและอาจส่งผลกระทบต่อทั้งการบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและยกระดับการสร้างประสบการณ์การใช้สลากดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้สลากดิจิทัลที่ถูกกฎหมายมากยิ่งขึ้น (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และการให้ความสำคัญคุณค่าของลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องครัดพิจารณา จึงเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนขององค์กรธุรกิจเพื่อใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายและสอดคล้องกัน ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler et al., 2022) ขณะที่ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเน้นถึงความสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งานของระบบและประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ (Davis, 1989) และการยอมรับเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังของธนาคารกรุงไทย สามารถส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าดัง” พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาประเด็นในหลายมิติ เช่น การศึกษาของนิรนารา สุขลังการ และโมไนยพล วัฒนเวช (2566) ที่มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสลากดิจิทัลโดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการศึกษาของสิริพัฒน์ เสวิกุล และจรรย์ รันลอด (2568) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อการซื้อสลากดิจิทัลบนแอปพลิเคชันเป่าดัง โดยพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยที่บูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดัง ในโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการดิจิทัลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยแอปพลิเคชันเป่าดังผ่านธนาคารกรุงไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และความตั้งใจซื้อ (PI)
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ที่ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเปิ้ลผ่านธนาคารกรุงไทย จำนวน 213 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดพิษณุโลก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงระยะเวลา พฤษภาคม-30 มิถุนายน พ.ศ. 2569

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. ผลการวิจัยช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษากรอบแนวคิดด้านการสื่อสารในบริบทดิจิทัลได้
2. ผลการวิจัยสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีโดยชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล เป็นการต่อยอดงานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีด้านการเงิน

ประโยชน์เชิงนโยบายและการนำไปใช้

1. ผู้กำหนดนโยบาย หน่วยงานด้านนโยบาย เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือหน่วยงานด้านดิจิทัล สามารถพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นและส่งเสริมความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือมาตรการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสลากในรูปแบบดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในศตวรรษที่ 21 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัลและฟินเทค ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะ ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ferilli et al., 2024) นอกจากนี้ Kotler et al. (2022) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งบูรณาการช่องทางการสื่อสารขององค์กรให้สามารถส่งสารที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ IMC ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ Kotler et al. (2021) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการบูรณาการการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ Husada and Aruman (2024) กล่าวว่า IMC ยังครอบคลุม

การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เป็นการสร้างเอกลักษณ์องค์กร และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งมอบข้อมูลไปยังผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้ารักษาความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาสถานที่ และการติดต่อกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้หลายประเทศต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้เศรษฐกิจฐานความรู้ โดยอาศัยความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา ที่ช่วยให้การเชื่อมโยงข้อมูลและการสื่อสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการเข้าถึงองค์ความรู้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันนำไปสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ ความก้าวหน้าดังกล่าวยังส่งผลให้บุคคลและองค์กรต้องพัฒนาทักษะดิจิทัล (digital literacy) เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการบริหารจัดการ ผ่านอุปกรณ์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชัน และระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) (Kumar & Aithal, 2023) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ได้รับการพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคและผู้ใช้งานระบบต่าง ๆ โดย Davis (1989) อธิบาย TAM มุ่งเน้นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness--PU) และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use--PEOU) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยี

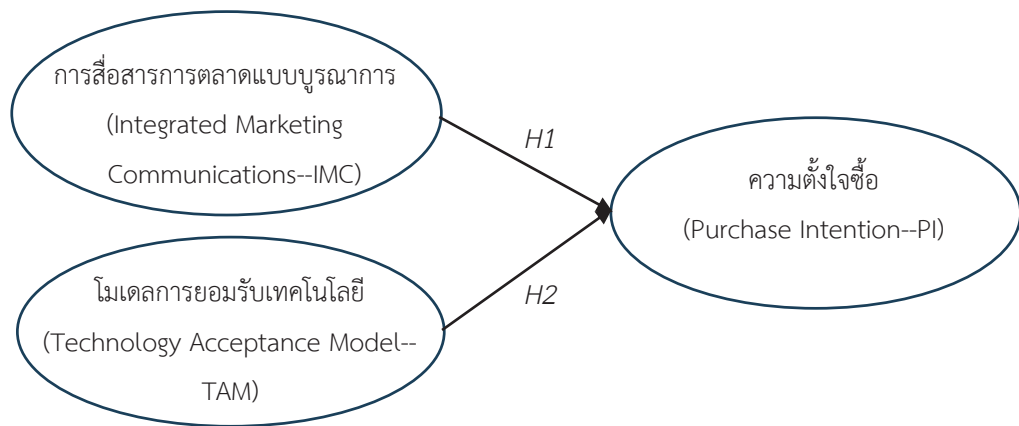
ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention--PI) มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีนี้ระบุว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ถูกลำนำใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความตั้งใจซื้อสะท้อนถึงความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Zong et al., 2023) และ Ajzen (1991) อธิบายว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยสะท้อนถึงแรงจูงใจและความพยายามในการแสดงพฤติกรรม หากบุคคลมีความตั้งใจสูง พฤติกรรมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นมากขึ้น ทั้งนี้ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีทรัพยากร โอกาส และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเพียงพอ นอกจากนี้ Han (2023); Otopah et al. (2024) ได้สรุปความตั้งใจซื้อ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (Purchase Intention Goods and Services--PIGS) (2) ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (Purchase Intention from Information Perception--PIIP) (3) ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (Purchase Intention According to Recommendations--PIAR) (4) ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (Intention to Recommend to Others--IRO) และ (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Purchase Intention in the Future--PIIF)

สลากกินแบ่งรัฐบาล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562 โดยมีหน้าที่หลักในการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ของรัฐ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2566) ปัจจุบันมุ่งพัฒนาองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ประชาชน ผ่านการจำหน่ายทั้งแบบใบและแบบสลากดิจิทัล “เปาตัง” รวมถึงการพัฒนาสลากรูปแบบใหม่ เช่น สลาก L6 เพื่อเป็นทางเลือกของประชาชนและช่วยแก้ปัญหาสลากกินราคาขณะเดียวกันกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เป็นเทคโนโลยีทางการเงินที่ช่วยให้การทำธุรกรรมมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2565; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

สมมุติฐานที่ 2 (H2): โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรายละเอียด ดังนี้ ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการซึ่งใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหลัก (Lottery 6--L6) ในรูปแบบสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” โดยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารกรุงไทย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างแนวทางของ Hair et al. (2019) ซึ่งเสนอว่า ขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากความซับซ้อน

ของโมเดล จำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวชี้วัด และระดับค่า Communalities ของตัวชี้วัด การวิจัยครั้งนี้ โมเดล ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร และตัวชี้วัดจำนวน 13 ตัวชี้วัด เป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนไม่มาก กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความเสถียรของการประมาณค่าพารามิเตอร์ ลดความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 213 คน ทั้งนี้ การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและในขั้นตอนสุดท้ายใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (checklist) จำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932) สำหรับ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 17 ข้อ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและนำผลการประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ .50 และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นการทดสอบเบื้องต้นตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .807-.947 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม (item-rest correlation) พบว่า ทุกข้อมีค่าระหว่าง .603-.932 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .30 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามสามารถจำแนกความแตกต่างของผู้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรแฝง (latent variable) ด้วยการหาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ (construct reliability-- ω_1) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง .847 - .950 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 และมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variable Extracted--AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง .604 - .904 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีทั้งความเที่ยงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงกลุ่มเข้าที่อยู่ในระดับดี (Hair et al., 2019)

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างด้วย Google Forms ใช้วิธีการเผยแพร่แบบผสมผสาน 2 รูปแบบ ได้แก่ การเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น LINE Facebook และอีเมล และการเผยแพร่ผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้แจกจ่ายลิงก์และคิวอาร์โค้ดด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าถึงตัวอย่างตามที่กำหนด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา นำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 2 สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์พหุตัวแปร ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลและสมมุติฐานการวิจัย (โปรแกรม Jamovi 2.7.35) (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ท่านมีและใช้งานแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่มีแต่ไม่ค่อยได้ใช้งาน จำนวน 108 คน ร้อยละ 50.7 มีและใช้งานอยู่เป็นประจำ จำนวน 99 คน ร้อยละ 46.5 เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน ร้อยละ 73.2 อายุ น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 75 คน ร้อยละ 35.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 127 คน ร้อยละ 59.6 และ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหกหลัก (Lottery 6--L6) ในรูปแบบสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” จำนวน 1-3 ครั้ง จำนวน 109 คน ร้อยละ 51.2

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อ

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	M	SD	แปลผล/ระดับ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	3.70	0.879	มาก
การโฆษณา (AD)	3.61	1.02	มาก
การขายโดยพนักงานขาย (PS)	3.65	0.930	มาก
การส่งเสริมการขาย (SP)	4.01	0.785	มาก
การประชาสัมพันธ์ (PR)	3.88	0.748	มาก
การตลาดทางตรง (DM)	3.55	0.835	มาก
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	3.47	0.959	มาก
โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	4.18	0.704	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	4.17	0.703	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	4.19	0.705	มาก
ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.86	0.730	มาก
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (PIGS)	3.93	0.764	มาก
ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP)	3.80	0.696	มาก
ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR)	3.77	0.725	มาก
ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (IRO)	3.88	0.729	มาก
ความตั้งใจซื้อในอนาคต (PIIF)	3.94	0.738	มาก
รวม	3.91	0.771	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.70 ($SD = 0.879$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.01 ($SD = 0.785$) รองลงมาการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ($SD = 0.748$) และการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.65 ($SD = 0.903$) ตามลำดับ ขณะที่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 ($SD = 0.704$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19 ($SD = 0.705$) รองลงมาการรับรู้ถึงประโยชน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.17 ($SD = 0.703$) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.86 ($SD = 0.730$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อในอนาคตค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก เท่ากับ 3.94 ($SD = 0.738$) รองลงมาความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.93 ($SD = 0.764$) และความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.88 ($SD = 0.729$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis–CFA) ค่าดัชนี χ^2 เท่ากับ 31.1 p เท่ากับ .223 เพื่อทดสอบความตรงแบบรวมศูนย์ เป็นการตรวจสอบว่าตัวชี้วัด ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน สามารถสะท้อนแนวคิดเดียวกันได้อย่างเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน ของตัวชี้วัดแต่ละตัวแปร ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	Z	R^2
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)				
การโฆษณา (AD)	.699***	.0000	-	.447
การขายโดยพนักงานขาย (PS)	.651***	.0890	10.24	.424
การส่งเสริมการขาย (SP)	.930***	.0967	11.04	.866
การประชาสัมพันธ์ (PR)	.933***	.0808	12.73	.871
การตลาดทางตรง (DM)	.848***	.0999	10.39	.719
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	.721***	.1118	9.17	.520
โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)				
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	.966***	.0000	-	.934
การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU)	.936***	.0400	24.29	.877

ตาราง 2

แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

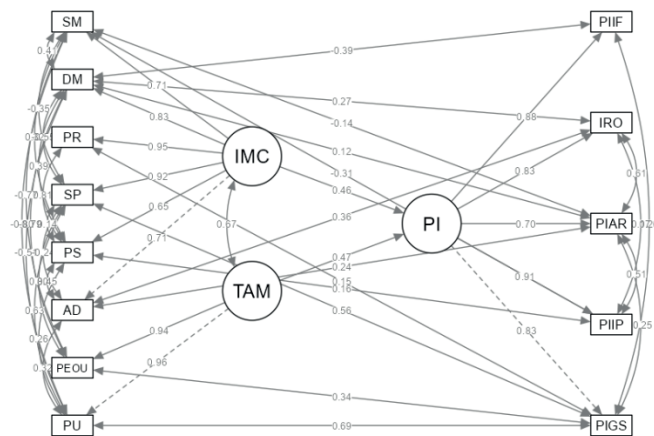
องค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน	Z	R^2
ความตั้งใจซื้อ (PI)				
ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ (PIGS)	.822***	.0000	-	.675
ความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP)	.923***	.0613	16.86	.852
ความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR)	.712***	.0786	10.50	.507
ความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น (IRO)	.843***	.0468	15.15	.711
ความตั้งใจซื้อในอนาคต (PIIF)	.876***	.0544	18.71	.767

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ - พารามิเตอร์คงที่ (fixed parameter)

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การพยากรณ์ (R^2) ซึ่งแสดงสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .424-.871 โดยตัวแปรการประชาสัมพันธ์ (PR) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .871 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 87.1 ขณะที่ ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .424 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 42.4 ขณะที่ ตัวแปรโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .877-.934 โดยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .934 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรดังกล่าวได้ร้อยละ 93.4 ขณะที่ ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .877 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 87.7 นอกจากนี้ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง .507-.852 โดยตัวแปรความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล (PIIP) มีค่า R^2 สูงสุดเท่ากับ .852 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 85.2 ขณะที่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ (PIAR) มีค่า R^2 ต่ำที่สุดเท่ากับ .507 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ ได้ร้อยละ 50.7

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานการวิจัย จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การตรวจสอบจะพิจารณาความสอดคล้อง

ของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ตามภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

จากภาพ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยดัชนีมีค่าไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 35.4 df เท่ากับ 28 χ^2/df เท่ากับ 1.26 p เท่ากับ .159 CFI เท่ากับ .998 TLI เท่ากับ .993 NFI เท่ากับ .989 SRMR เท่ากับ .027 และ RMSEA เท่ากับ .035 (Schumacker & Lomax, 2010)

สรุปผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นตามสมมุติฐาน และแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปของคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ดังตาราง 3 และ ตาราง 4

ตาราง 3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2

คู่ความสัมพันธ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	Z	p	R^2
ตัวแปร	มาตรฐาน	มาตรฐาน			
IMC → AD	.706***	.0000	-	-	.498
MIC → PS	.650***	.0797	10.56	.001	.423
MIC → SP	.920***	.0805	12.29	.001	.846
MIC → PR	.948***	.0732	13.38	.001	.898
MIC → DM	.828***	.0812	11.65	.001	.686
MIC → SM	.708***	.0939	9.99	.001	.501

ตาราง 3

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความคลาดเคลื่อน	Z	p	R^2
ตัวแปร	มาตรฐาน (β)	มาตรฐาน			
TAM → PU	.965***	.0000	-	-	.931
TAM → PEOU	.937***	.0395	24.58	.001	.877
PI → PIGS	.830***	.0000	-	-	.689
PI → PIIP	.906***	.0644	15.83	.001	.820
PI → PIAR	.699***	.0812	10.08	.001	.448
PI → IRO	.832***	.0686	14.25	.001	.692
PI → PIIF	.883***	.0538	19.04	.001	.780

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 - หมายถึง Fixed Parameter จึงไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่า Z

จากตาราง 3 ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรการโฆษณา ตัวแปรการขายโดยพนักงานขาย ตัวแปรการส่งเสริมการขาย ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ ตัวแปรการตลาดทางตรง และตัวแปรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ขณะที่ตัวแปรการโฆษณาไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .650-948 นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) และตัวแปรการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .937-.965 ในขณะที่ ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ตัวแปรความตั้งใจซื้อจากการรับรู้ข้อมูล ตัวแปรความตั้งใจซื้อตามคำแนะนำ ตัวแปรความตั้งใจแนะนำให้บุคคลอื่น และตัวแปรความตั้งใจซื้อในอนาคต พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าทดสอบ Z เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์คงที่โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) ระหว่าง .699-.906

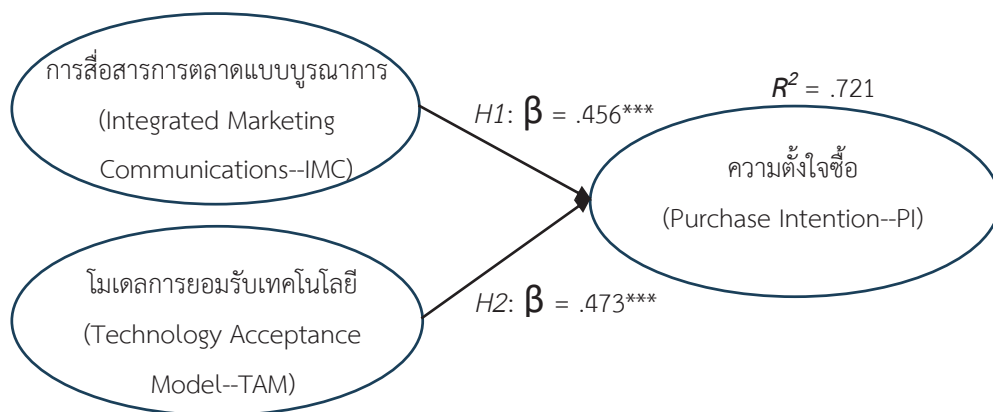
ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่า Z ค่า p และค่า R^2

คู่ความสัมพันธ์ ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง มาตรฐาน (β)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	Z	p	R^2
IMC $\rightarrow$ PI	.456***	.0599	6.60	.001	.721
TAM $\rightarrow$ PI	.473***	.0590	7.43	.001	.721

*** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

โมเดลผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis--PA)



ภาพ 3 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

การวิเคราะห์เส้นทาง เพื่อหาค่าอิทธิพลหรือสาเหตุของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ดังตาราง 5

ตาราง 5

แสดงผลการวิเคราะห์ค่า R-square อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น	
			การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
ความตั้งใจซื้อ (PI)	.721	DE	.456***	.473***
		TE	.456***	.473***

หมายเหตุ: *** หมายถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct Effect--DE) TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total Effect--TE)

จากภาพ 3 และตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .456 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 (H1) นอกจากนี้ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) เท่ากับ .473 จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 (H2) ทั้งนี้ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อดิจิทัลของหน่วยงาน รวมถึงแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจากการเชื่อมโยงกับโครงการภาครัฐต่าง ๆ ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสลากดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง นอกจากนี้ ยังมีการดำเนินกิจกรรมการขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ การตลาดทางตรงผ่านช่องทางดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลในระดับที่สูงขึ้น ทำนองเดียวกัน Kotler et al. (2022) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้สื่อหลากหลาย เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันกับ สดที่รัก นุชนาด และ สุมาลี รามันน์ (2565) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการสื่อสารที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงดาราवरณ พลนอก และนาถพี ต้นโซ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่าความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสลากดิจิทัลผ่านโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผ่านแอปพลิเคชัน “เปาตัง” ช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสลากดิจิทัล รับรู้ถึงการยอมรับจากสังคม และเกิดความมั่นใจว่าสามารถซื้อสลากผ่านระบบดิจิทัลได้ด้วยตนเอง จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยเฉพาะในบริบทของความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แอปเป้ดั่งผ่านธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากการกำหนดนโยบายของแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม การใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อยกระดับกระบวนการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการและธุรกิจใหม่ เป็นการสร้างรากฐานองค์กรเพื่อการขับเคลื่อนการเติบโตไปสู่องค์กรดิจิทัล และส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์และบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการวิเคราะห์และบริหารจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มรองรับผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบหลัก (L6) แบบดิจิทัลเพื่อรักษาลูกค้าพัฒนาระบบจัดเก็บฐานข้อมูล สร้างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีการสร้างภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงด้านเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องอนุสรณ์ สถาพร และคนอื่น ๆ (2568) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “เป่าดั่ง” นอกจากนี้ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและติดตั้งการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องไปกับ Primaroni et al. (2024) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ท้ายสุดจะเกิดการใช้งานจริงหรือการยอมรับนวัตกรรม ที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1995) อธิบายว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวัฒนธรรม การยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคเกิดจาก การรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีแอปเป้ดั่งมีประโยชน์และดีกว่าเดิม การใช้งานไม่ซับซ้อน มีเมนูเข้าใจง่าย สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมาร์ทโฟน จากประสบการณ์ ทำให้เข้าใจขั้นตอนในการใช้งานไม่ซับซ้อน เมนูเข้าใจง่าย ก็สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถทดลองใช้งานก่อนการตัดสินใจยอมรับ ถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน สำหรับแอปพลิเคชันเป่าดั่งยังเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านอื่น ๆ รองรับการใช้สิทธิโครงการรัฐและสามารถชำระเงินแบบดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้งานจริงและต่อเนื่อง สนับสนุนด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะกระทำการใด ๆ หรือไม่กระทำนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการแล้วจะถูกกำหนดด้วยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นให้บรรลุเป้าหมาย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะทำหรือตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าดั่ง”

องค์ความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล โดยการสื่อสารที่สอดคล้องและต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ทั้งในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัยและประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการพัฒนาบริการดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม รวมทั้งขยายตัวอย่างและบูรณาการทฤษฎี TAM TPB และ DOI เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัล

References

- เดลินิวส์. (2568, 21 มกราคม). เปิดตัวเลข “พนันออนไลน์” ในไทย-ยอดเงินสะพัด 7 พันล้าน-คนเล่นเพิ่มทุกปี-รัฐควบคุมไม่ได้. <https://www.dailynews.co.th/news/4313468/>
- ดาราพรรณ พลนอก และนารถพี ต้นโซ. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช่าสีทอง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 10(2), 61-73.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money). <https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/e-money.html>
- ธนาคารกรุงไทย. (2565). ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการเป่าตัง. https://krungthai.com/Download/generalcontent/MediaFile_189723terms-and-condition_paotang_070868.pdf
- ธรรมาภรณ์ จักรรัตน์ และจักร จิตลักษณ์. (2566). นวัตกรรมเชิงนโยบายภาครัฐสู่สังคมไร้เงินสดของประเทศไทย. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต: Journal of Dhamma for Life*, 29(2), 31-42.
- นวลน้อย ตรีรัตน์. (2566). พฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/2566-CGS-online-gambling-youth-survey-66-presentation.pdf
- นිරนารา สุขลังการ และโมไนย พลธนะเวช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัล ผ่านแอปพลิเคชัน “เป่าตัง”. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 5(3), 84-112.
- พิมพ์พันธุ์ แสงศรี, สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และปิยะมาศ สือสวัสดิ์วินิชย์. (2568). ความสัมพันธ์ของ FinTech กับอุตสาหกรรมการเงินในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมพฤษภ*, 43(2), 247-266.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2566). รายงานประจำปี 2566 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/annual-report/Annual-Report-2566.pdf>
- สิริพัฒน์ เสวกุล และจรรย์ รันลวด. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน “เป่าตัง” ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(3), 247-257.
- สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามัญ. (2565). ซอฟต์แวร์เวอร์ชันค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(2), 122-136.
- อนุสรณ์ สถาพร, นภาพร ชันชนา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 8(1), 14-26.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Ferilli, G. B., Palmieri, E., Miani, S., & Stefanelli, V. (2024). The impact of FinTech innovation on digital financial literacy in Europe: Insights from the banking industry. *Research in International Business and Finance*, 69, 1-17.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Han, B. (2023). The relationship between perceived brand globalness/localness and purchase intention: Exploring the role of consumer-brand identification with underdog positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 632-644.
- Husada, S., & Aruman, A. E. (2024). The implementation of bank as a service marketing communication strategy in increasing the number of customers on bluby BCA Digital. *Journal of Communication and Public Relations*, 3(1), 32-54.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, S., & Aithal, P. S. (2023). Tech-business analytics in secondary industry sector. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IAEML)*, 7(4), 1-94.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Nguyen, N. T., & Trinh, V. D. (2018). Finding a sustainable solution for the fate of lottery fiddlers in a changing market. In *9th NEU-KKU International Conference: On Socio-Economic and Environmental Issues in Development 11-12 May, 2018* (pp. 445-465). Social Publishing House Social.
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). *Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement*. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920-1945.
- Primaroni, O., Wijayanto, G., & Samsir, S. (2024). The influence of theory of planned behavior and technology acceptance models on behavioral intentions in online Grocery Shopping in Pekanbaru City. *JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 2(1), 305-323.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-12.