

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

นายสุวินัย จามิตร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting to Government Lottery Buying Behavior of People
in Mae Taeng District, Chiang Mai Province**

Mr. Suwinai Jamit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics in Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายสุวินัย จามิตร **รหัสนักศึกษา** 2576000919 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อูยานนท์ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวดในรอบ 1 ปี โดยซื้อครั้งละ 1 ฉบับ ในกรณีที่ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ เลือกซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน และซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป เพื่อน/คนรอบข้าง เป็นแหล่งที่มาของตัวเลขที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสลาก เนื่องจากชอบเสี่ยงโชค โอกาสซื้อสลากไม่แน่นอนและหากมีเลขไม่ตรงกับความต้องการจะเลือกซื้อเลขกลับกัน ติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ ราคาสลากเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ไม่เคยถูกรางวัลสลากและจะซื้อใหม่ในงวดถัดไป ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 นอกจากนี้ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้งโดยรวมและปัจจัยรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพที่นิยมซื้อมากกว่าคือ เกษตรกร เนื่องจากชอบเสี่ยงโชค

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ, สลากกินแบ่งรัฐบาล, อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study title: Factors Affecting to Government Lottery Buying Behavior of People in Mae Taeng District, Chiang Mai Province

Author: Mr. Suwinai Jamit; **ID:** 2576000919; **Degree:** Master of Economics;

Independent Study advisor: Dr. Porphant Ouyyanont, Professor;

Academic year 2018

Abstract

This research had objectives to study 1) The government lottery buying behavior of people in Mae Taeng District, Chiang Mai Province and 2) The factors affecting to government lottery buying behavior of people in Mae Taeng District, Chiang Mai Province.

The population of this research was conducted by determining the size of the sample group, according to Taro Yamane's table at the statistical significance level of 0.05 and having a discrepancy of 5 percent in total of 400 samples. Samples were selected by accidental sampling and data were collected during May-June 2018. The research instruments were questionnaires and data were analyzed by descriptive statistics.

The research results found that most of the samples bought the government lottery every period in a year, by buying 1 issue at a time. In case of buying more than 1 issue, they chose to buy the same of 2 end numbers of lottery and buy not more than 100 baht per time. The period of buying was uncertain and they bought a lottery from general shops. Friends and people they knew were sources of numbers of lottery buying. The reason to buy lottery was they like having luck and opportunity to buy lottery was uncertain. If lottery numbers did not match their requirements, they chose to buy a revert number of a lottery instead. They were tracking the lottery results via radio broadcasting. The lottery prices were suitable for economic conditions and if they had never won the lotteries, they would buy again in the next period. In terms of consumer's behavior factors affecting buying government lottery such as culture, society, person, and psychology in overall were at a high level, means as 3.75. And marketing mix factors such as product, price, place, and promotion affecting government lottery buying's behavior overall were at a high level, means as 3.88. In addition, it was found that the priority of government lottery buying's behavior of samples was various in occupations, both in overall and in individual factors, which was significantly different at the level of .05, and agriculturist was more popular occupation who bought government lottery because they liked having luck.

Keywords: Buying Behavior, The Government Lottery, Mae Taeng District Chiang Mai Province

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลายฝ่ายที่ให้การอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตราจารย์ ดร. พงพันธ์ อุยยานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ อิศระฉบับนี้ มาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการทางด้านเศรษฐศาสตร์ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อภิญญา วนเศรษฐ กรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณประชาชนในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา ให้ความรัก ความห่วงใย ความปรารถนาดีและเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาแบบอิสระนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ศึกษาแล้ว คงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

สุวินัย จามิตร

มีนาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	12
แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการลงทุน	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	25
ข้อมูลเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	47
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	51
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	79
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ก ตารางสำเร็จของ Taro Yamane แสดงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตาม ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า	92
ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	93
ประวัติผู้ศึกษา	104

สารบัญตาราง

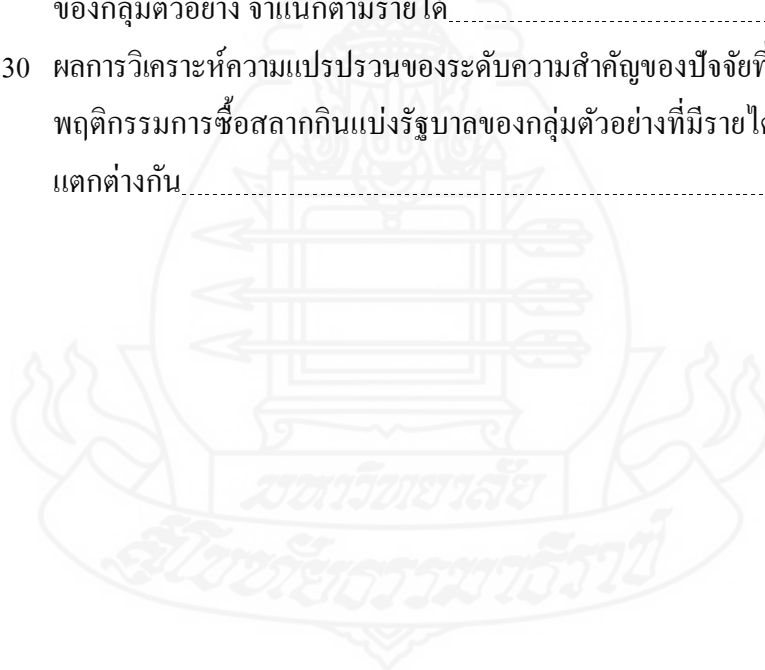
	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลของมาตรการควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล 80 บาท (หน่วย: ร้อยละ).....	2
ตารางที่ 2.1 เงินรางวัลและโอกาสถูกรางวัลต่อชุด.....	30
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	38
ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	45
ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง ปริมาณที่ซื้อ วิธีการเลือกซื้อและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา แหล่งที่ซื้อ แหล่งที่มาของตัวเลข อิทธิพล โอกาสที่ซื้อและวิธีการซื้อสลากที่ไม่ตรงกับความต้องการ.....	48
ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามผลการออกสลาก ความเหมาะสมของราคา การถูกรางวัลสลากและการซื้อสลาก.....	50
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านวัฒนธรรม.....	52
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสังคม.....	52
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านส่วนบุคคล.....	53
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจิตวิทยา.....	53
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทุกด้าน.....	54
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์.....	55
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลทุกด้าน.....	58
ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน.....	64
ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	67
ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	70
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลจําแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลจําแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่ายที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลจําแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย สลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมทั้ง 8 ด้าน จําแนกตามอาชีพ.....	75
ตารางที่ 4.29 ระดับความสําคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของกลุ่มตัวอย่าง จําแนกตามรายได้.....	76
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสําคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ แตกต่างกัน.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน.....	8
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)....	11
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	12



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในประเทศไทย คือ สลากกินแบ่งรัฐบาลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งกิจการออกสลากกินแบ่งฯ ในประเทศไทย ตามประวัติความเป็นมานั้น ได้เริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษชื่อ “ครูลาบาสเตอร์” เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรป มาเผยแพร่เป็นคนแรก โดยเรียกว่า “ลอตเตอรี่” ตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน โดยปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือนรวม 24 งวดต่อปี โดยออกสลากจำนวนทั้งสิ้น 120 ล้านฉบับ หรือ 60 ล้านคู่ฉบับ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560)

ในสังคมไทย การพนันหรือการเสี่ยงโชคนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงแล้ว ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนกิจการสาธารณะและเพื่อสังคม จากสถานการณ์พฤติกรรมและผลกระทบการพนันในประเทศไทย ประจำปี 2558 ของศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคม และธุรกิจ โดยการสำรวจประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน 26 จังหวัดทั่วประเทศ รวม 7,018 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1-15 ตุลาคม 2558 พบว่า ในปี 2558 คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เล่นการพนันร้อยละ 52.4 หรือประมาณ 27.4 ล้านคน แต่ละคนจะเล่นการพนันประมาณ 2-11 ประเภท การพนันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล หวยใต้ดิน และพนันทายผลฟุตบอล โดยกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเห็นว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ถือว่าเป็นการพนัน ทำนองเดียวกับ ร้อยละ 22.3 เห็นว่าการซื้อหวยใต้ดินไม่ถือว่าเป็นการพนัน และกลุ่มตัวอย่างเกือบ 1 ใน 4 เห็นว่าการพนันช่วยให้รวยทางลัด นอกจากนี้ ผลสำรวจความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาลในปี 2557 ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.6 เชื่อว่าหวยคือคมีจริง ข้อมูลเฉพาะกลุ่มที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ปี 2558 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ที่น่าพิจารณาคือมีเยาวชน (อายุ 15-25 ปี) ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประมาณ 1.38 ล้านคน สำหรับพฤติกรรมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประมาณครึ่งหนึ่งซื้อมานานกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเป็นบางงวด กลุ่มที่ซื้อทุกงวด ร้อยละ 36.5 หรือประมาณเกือบ 7 ล้านคน โดยร้อยละ 73.9 ซื้อที่แผงขายสลาก ขณะที่ร้อยละ 63.2 ซื้อผ่านคนเร่ขาย เมื่อสอบถามถึงวงเงินที่ใช้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า มีตั้งแต่

ซื้อคู่เดียว 80 บาท จนถึงหลายหมื่นบาท เฉลี่ยอยู่ที่คนละ 246 บาทต่องวด โดยเกือบ 3 ใน 4 ซื้อสลาก ด้วยจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาทต่องวด ผลของมาตรการควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล 80 บาท ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ เห็นได้จากร้อยละ 96.6 สามารถซื้อสลากได้ในราคาควบคุม 80 บาท และในขณะเดียวกัน ราคาสลากที่ลดลงได้ส่งผลให้คนจำนวนหนึ่งซื้อสลากมากขึ้น (ศูนย์วิจัย เพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2558) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลของมาตรการควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล 80 บาท (หน่วย: ร้อยละ)

จำนวนที่ซื้อต่องวด	ก่อนมีมาตรการ 80 บาท	หลังมีมาตรการ 80 บาท
1 ใบ	48.5	40.2
2 ใบ	33.3	34.5
3 ใบ	7.0	9.8
4 ใบ	3.0	4.6
5 ใบ	4.4	6.0
6-10 ใบ	2.8	4.0
มากกว่า 10 ใบ	1.0	0.9
เฉลี่ยต่อคนต่องวด	2.39 ใบ	2.67 ใบ
ราคาซื้อต่อคู่ฉบับ	80-160 บาท	77-120 บาท
ราคาซื้อเฉลี่ยต่อคู่ฉบับ	107 บาท	81 บาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, (2558)

อย่างไรก็ตาม สลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นยังมีบทบาทต่อคนไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมชนบทที่ยังมีความเชื่อเรื่องของดวงชะตา โชคลาภ ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม ยังให้ความสำคัญในเรื่องการเสี่ยงโชคเป็นอย่างมาก การที่ผู้คนจำนวนมากยังมุ่งมั่นกับการเล่นหวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นล่างที่มีรายได้น้อย แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในความสำเร็จของชีวิตที่จะได้มาจากลาภลอย ซึ่งอาจจะสะท้อนความคิดที่มองว่าโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันการเดินทางตามเส้นทางปกตินั้นยังยากที่จะร่ำรวยได้ ดังนั้น ทางลัดจึงน่าจะเป็นหนทางที่ดี และมีความเป็นไปได้มากที่สุดในความคิดของคนกลุ่มนี้ สลากกินแบ่งรัฐบาลจึงนับว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักเสี่ยงโชคทั้งหลายชอบและสนใจ (พานิต จันท์แสง, 2549)

รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายและรัฐบาลในการกำหนดกลยุทธ์การขายและป้องกันการซื้อห่วยไต้หวัน นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไปสำหรับผู้สนใจอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ณ ปี พ.ศ. 2560 โดยแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 13 ตำบล จำนวนทั้งสิ้น 76,512 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่, 2560)

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) และมีการทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ต่างกัน

4.2 ช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ต่างกัน

4.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

4.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **สลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง ลีอตเตอร์ชนิดหนึ่งในประเทศไทย ประกอบด้วยสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากบำรุงการกุศล สลากบำรุงการกุศลคนพิการ ที่ออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ออกวางวัดเดือนละ 2 ครั้ง คือ ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน โดยผู้ที่ต้องการจะขายต้องขออนุญาตจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อน

5.2 **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

5.3 **ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

5.4 **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 6.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ซื้อในการนำไปตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 6.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ขายที่ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
- 6.3 เป็นข้อมูลสำหรับรัฐบาลในการวางแผนกลยุทธ์การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลและป้องกันการซื้อหวยใต้ดิน

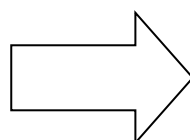
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอตั้งแต่ความรู้เกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ จะประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
 - 2.1 ด้านวัฒนธรรม
 - 2.2 ด้านสังคม
 - 2.3 ด้านส่วนบุคคล
 - 2.4 ด้านจิตวิทยา
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่
 - 3.1 ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด



พฤติกรรมการซื้อ
สลากกินแบ่งรัฐบาล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมบริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิ์ในการได้มาและการใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

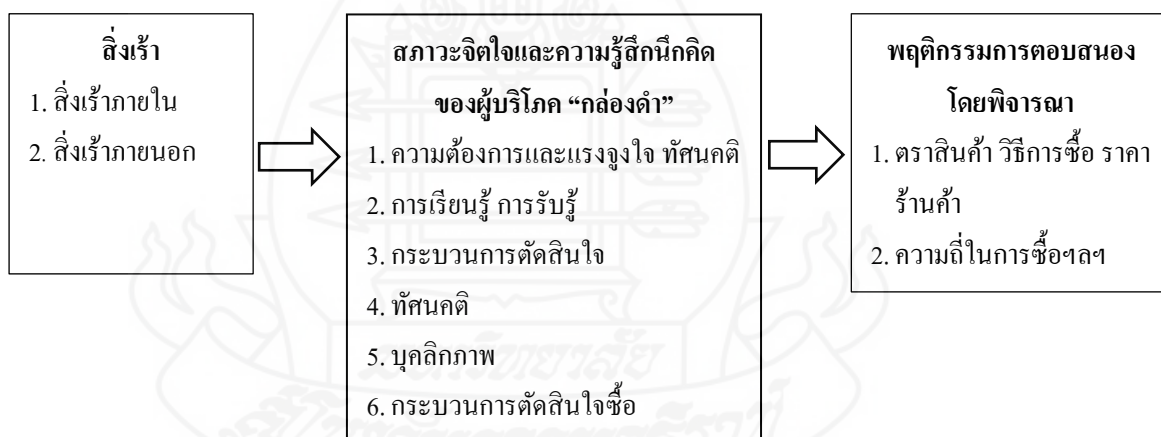
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้า บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โสภิตา วรรณิต (2554) ได้ให้นิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดของปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

1.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อ ดังรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน มีส่วนประกอบ 3 ส่วน

ที่มา: เรวัตนร์ ชาตรีวิศิษฐ์, (2553)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนดังนี้ (เรวัตน์รชาตรีวิศิษฐ์, 2553)

1.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่างๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ การเรียนรู้ หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค จึงแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1) **สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus)** คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ

2) **สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)** คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ด้านส่วนประสมทางการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

1.2.2 สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black box) โดยปกติแล้วผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ทุกๆ อย่างว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่อง ยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัด คือ มีสีดำ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2.3 พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวน หรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้นหากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาดังข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

1.3 ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกตามทฤษฎีจิตวิทยาได้ 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (ปรีชา วอนขอพร, 2525)

1.3.1 ทฤษฎีของมาร์แชลเลียน (Marshallian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล โดยผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดข้อคิดทางการตลาดบางประการ เช่น ในกรณีของสลาकिनแบ่งรัฐบาล หากรัฐบาลมีการปรับราคาลดลง ก็จะส่งผลให้มีการซื้อเพิ่มขึ้นมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตามทฤษฎี Marshallian ผู้บริโภคจะให้ความสนใจปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคาและอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ

1.3.2 ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) เป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักการที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกลงเงื่อนไข องค์ประกอบของการเรียนรู้ ประกอบด้วย แรงกระตุ้นและการเสริมแรง ผู้บริโภคจึงมักจะทำการซื้อ โดยอาศัยความเคยชินมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง

1.3.3 ทฤษฎีฟรอยด์เดียน (Freudian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อ โดยยึดหลักที่ว่า มนุษย์มีการเรียนรู้ถึงการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันตามแต่ละระดับการพัฒนาความเป็นตัวเอง ดังนั้น การซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะคำนึงถึงลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจโดยรับอิทธิพลอย่างแรงมาจากเครื่องกระตุ้นหรือเจตคติที่อยู่ภายในส่วนลึกของตัวเอง

1.3.4 ทฤษฎีเวลเบลเนียน (Veblenian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และชนชั้นทางสังคมที่มนุษย์นั้นเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้น จึงต้องอาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมในอดีตและปัจจุบัน เป็นตัวนำ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ถิตยาพร เสมอใจ, 2550)

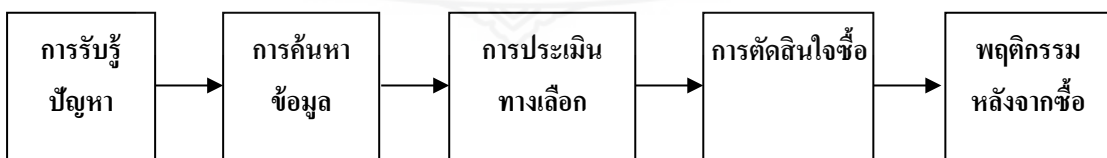
1.4.1 การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม มักจะเริ่มต้นจากการรับรู้ของผู้ซื้อการรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง เป็นต้น

1.4.2 การแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดต่อเนื่องมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาจจะได้จากงานโฆษณา ร้านค้า บุคคลใกล้ชิด สื่อประเภทต่างๆ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า ความคุ้นเคยที่มีต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อจะมีข้อมูลของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อเพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบในขั้นตอนต่อไป

1.4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อไป

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้ คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

1.4.5 การประเมินผลหลังการใช้ เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler, (2003)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 1 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	อาชีพ	การรับรู้	
		ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
		รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จากภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนด โปรแกรมการตลาด ทั้งวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมไทยในขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1) **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)** เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) **กลุ่มศาสนา (Religion Groups)** กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มที่ประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) **กลุ่มสีผิว (Racial groups)** กลุ่มสีผิวต่าง เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) **พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)** หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) **กลุ่มอาชีพ (Occupational)** เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) **กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age)** เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

7) **กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)** ได้แก่ เพศชายและหญิง

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-54 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

2.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics circumstance) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน สำหรับกรณีของสลากกินแบ่งรัฐบาล เมื่อมียอดการจำหน่ายลดลง รัฐบาลอาจต้องปรับลดราคาลง เพื่อให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

2.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

1) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (*Selective retention*) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

2) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (*Selective comprehension*) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

3) การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (*Selective attention*) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4) การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (*Selective exposure*) เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

2.4.3 การเรียนรู้ (*Learning*) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (*Stimulus*) และจะเกิดการตอบสนอง (*Response*) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (*Stimulus-Response Theory: SR*) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4.4 ความเชื่อ (*Beliefs*) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใต้ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลม เป๊ปซี่ เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.4.5 ทักษะคิด (*Attitude*) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ

ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบไปด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (*Real self*) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (*Ideal self*) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองต้องการให้บุคคลอื่น (*สังคม*) มองตนเองที่แท้จริง (*Real other*) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (*สังคม*) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (*สังคม*) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (*Ideal other*) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (*สังคม*) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

นอกจากนี้ กาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อต่างๆ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ผู้ขายผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ มีดังนี้

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (*Buyer Characteristics*) การที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น มีปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ซื้อเองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม และคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อ

(2) ลักษณะของผู้ขาย (*Seller Characteristics*) ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ผลิต และผู้ขายที่เป็นคนกลางจำหน่ายสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น มีความเชื่อถือผู้ผลิตในฐานะที่มีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ หรือพอใจในการปฏิบัติงานของคนกลาง ผู้จำหน่าย เช่น อยู่ในทำเลที่ตั้งดี มีสินค้าใหม่สดอยู่บนชั้นวางขาย ตลอดจนมีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

(3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (*Product Characteristics*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้ความสนใจต่อส่วนประกอบของสินค้า รูปแบบ คุณภาพและราคา เช่น สินค้าประเภทอาหาร ผู้ซื้อคำนึงถึงครีเอทีฟ หีบห่อ รสชาติ คุณค่าอาหาร ความน่ารับประทานและฉลาก

(4) ลักษณะของสถานการณ์ (Situational Characteristics) สถานการณ์เกี่ยวกับข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าภายในเวลาจำกัดผู้ซื้ออาจตัดสินใจโดยมีข้อมูลไม่เพียงพอ พนักงานขายจะมีอิทธิพลมากขึ้นกว่าในกรณีที่ผู้ซื้อที่มีข้อมูลพร้อม นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์อื่นอีก เช่น จังหวะเวลาของการมีกิจกรรมที่ต้องการใช้สินค้า เป็นต้น

2) *ด้านวัฒนธรรม (Culture)* วัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำรงชีวิตของประชาชนแต่ละสังคม วัฒนธรรมมีคุณลักษณะ คือ (1) มีการเรียนรู้ (Learned) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสังคม (2) เป็นสิ่งที่เกิดร่วมกัน (Shared) (3) มีการถ่ายทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง (Transfer to generation) (4) มีลักษณะเป็นรูปแบบ (Pattern) และ (5) มีการเปลี่ยนแปลง (Adaptive)

ดังนั้น วัฒนธรรม จึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานสำคัญที่สุดของความต้องการของบุคคลและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล รวมทั้งค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ในสังคม ส่งผลให้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมก่อให้เกิดคุณค่าใหม่ แบบแผนการดำเนินชีวิตและการอุปโภคสินค้าบริการใหม่ๆ เช่น การให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิต สนใจสงวนทรัพยากร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต้องการสินค้าบริการที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อการบริโภค การเปลี่ยนแปลงในบ้านครัวเรือน เช่น สตรีสมรสแล้วครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการปรุงอาหาร จึงต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปรุงอาหารมากขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ด้วย หมายถึง คนที่อยู่วัฒนธรรมเดียวกัน สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ตามศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมในกลุ่มย่อยนี้ มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ซึ่งมีผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อ

3) *ด้านชั้นทางสังคม (Social Class)* พฤติกรรมการซื้อของบุคคลไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากการที่ผู้นั้นอยู่ในชั้นทางสังคมใดด้วย คนจะมีความคิด ความเชื่อ ทศนภาพที่มีต่อตนเองแบบแผนการบริโภคคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในชั้นทางสังคมเดียวกัน สิ่งที่น่ามากำหนดชั้นทางสังคม ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน วงศ์ตระกูล ตลอดจนบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ชั้นทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน อาจทำให้เลื่อนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า

หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ ชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นถึงความชอบที่แตกต่างกัน ในประเภทสินค้า ครายี่ห้อและร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องตกแต่งบ้าน รถยนต์ หรือการเลือกกิจกรรมการพักผ่อน เป็นต้น

4) *ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)* กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคล หรือกลุ่มคนที่ใช้ในการเปรียบเทียบ หรืออ้างอิงในการกำหนดทั่วไป หรือค่านิยมเฉพาะ (Specific Values) ที่สนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดพฤติกรรมที่เจาะจง ทั้งนี้ กลุ่มอ้างอิงบางกลุ่มอาจจะรู้จักใกล้ชิด เช่น สมาชิกในครอบครัวเพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรืออาจเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัวก็ได้ เช่น บุคคล หรือองค์การที่ชำนานทางด้านใดด้านหนึ่ง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง นักร้อง หรือดาราดาราภาพยนตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเอาแบบอย่าง กลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อบุคคลทำให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมใหม่ หรือยอมรับในวิธีการดำเนินชีวิตใหม่ และยังมีอิทธิพลต่อการสร้างบรรทัดฐานของสมาชิก (Norm of behavior) เพราะกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวสร้างความกดดันให้กับสมาชิกในกลุ่มต้องประพฤติปฏิบัติเหมือน ๆ กัน จึงจะเข้ากลุ่มได้ ดังนั้นพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านนั้นๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามส่งผลให้สินค้าขายดีขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมีอยู่ ถ้าบุคคลมีข้อมูล หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นน้อย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก หรือผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น บุหรี่ เสื้อผ้า รถยนต์ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะเลือกตราใด แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทปากกา ลูกกลิ้ง หรือพัดลม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าสินค้าชนิดอื่น

5) *ด้านครอบครัว (Family)* ครอบครัว เป็นหน่วยหนึ่งของสังคมที่มีการซื้อ มากที่สุด การซื้อเสื้อผ้า อาหาร การท่องเที่ยวและของใช้ในบ้าน ครอบครัวยังเป็นสถาบันแรกที่สอนให้ บุคคลรู้จักการใช้จ่ายและการบริโภคสินค้าและบริการ พฤติกรรมการบริโภคของบิดา มารดา ในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูก ทั้งนี้ เพราะลูกค้าได้รับการเลี้ยงดูและ ถ่ายทอดพฤติกรรมต่างๆ มาจากพ่อแม่ โดยจากการพบเห็นและการอบรมสั่งสอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคอาหารที่มีอิทธิพลต่อชนิดของอาหารที่ลูกรับประทานและสัมพันธ์กับชนิดของ อาหารที่ครอบครัวเลือกรับประทาน

จากปัจจัยข้างต้นนี้ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างง่าย หรืออาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านชั้นทางสังคม (Social Class) ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และด้านครอบครัว (Family) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงจากการลงทุนเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเสมอ โดยเมื่อกล่าวถึงความเสี่ยง คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงการขาดทุนหรือผลในทางลบเท่านั้น แต่หากพิจารณาจากทฤษฎีการลงทุนแล้ว ความเสี่ยง คือ การที่ผลตอบแทนจริงที่ได้รับจากการลงทุน เบี่ยงเบน หรือแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือลบ ก็ถือว่าเป็นความเสี่ยงด้วยกันทั้งนั้น (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

อัญญา ชันชวิทย์ (2546: 34) ได้สรุปว่าความเสี่ยง คือ การที่ผลตอบแทนจริง (Actual Return) ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนมีโอกาสที่จะเบี่ยงเบนหรือแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนนั้นคาดหวังไว้ (Expected Return) ถ้าโอกาสที่การลงทุนเบี่ยงเบนหรือแตกต่างมาก ก็ยิ่งมีความเสี่ยงสูงกว่า แต่ถ้าเบี่ยงเบนหรือแตกต่างน้อยก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่า

สุภาว จุลนาพันธ์ (2529: 36) ได้ให้นิยาม ความเสี่ยงภัยในการลงทุนว่า หมายถึง การที่ผลตอบแทนที่ได้รับจริงจะน้อยไปกว่าผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ นั่นคือ ผลตอบแทนจริงอาจจะแปร แตกต่างจากที่คาดหวังไว้ การวัดความเสี่ยงการลงทุนมีอยู่หลายวิธี เช่น การวัดค่าพิสัย (Range) ระหว่างอัตราผลตอบแทนสูงสุดและต่ำสุดที่จะเป็นไปได้ การวัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือซิกม่าและการวัดค่าเบต้า ซึ่งเป็นการวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการทำถดถอย (Regression) เป็นต้น

ภัสรา ชาวาลกร (2549: 33) ได้สรุปไว้ว่า ความเสี่ยง คือ การที่ผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนจะได้รับนั้นคลาดเคลื่อน หรือแตกต่างไปจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับ

ความเสี่ยงในการลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

3.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยมหภาค เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยที่ผู้ลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เป็นผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ความเสี่ยงในการมีอำนาจซื้อลดลงเมื่ออัตราเงินเฟ้อขยับสูงขึ้น ความเสี่ยงที่มักเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

หรือมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางด้านเศรษฐกิจ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย มักเกิดขึ้นกับการลงทุนในตราสารหนี้ระยะยาว หรือพันธบัตรระยะยาวที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ ที่ค่อนข้างต่ำ เมื่ออัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินขยับตัวสูงขึ้นและผู้ลงทุนต้องการจะขายตราสารหรือพันธบัตรนั้น ก็ต้องเสนออัตราผลตอบแทนแก่ผู้ที่สนใจในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน ซึ่งเท่ากับว่าผู้ขายหรือผู้ลงทุนเดิมจะต้องขาดทุน และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกรู้สึกของผู้ลงทุนได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงโดยที่ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงเลย เช่น เมื่อตลาดหุ้นหลักๆ ของโลกมีทิศทางในทางบวกหรือลบ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ลงทุนในตลาดขนาดเล็ก กล่าวคือเหมือนผู้ลงทุนคิดไปเองว่าจะต้องขาดทุนหรือมีความเสี่ยงมาก ถอนตัวดีกว่า

3.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยจุลภาพ เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจนั้น ผู้ลงทุนสามารถหลีกเลี่ยงได้ด้วยการกระจายการลงทุน หรือที่เรียกว่า การกระจายความเสี่ยง ความเสี่ยงประเภทนี้ ได้แก่

3.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากตัวบริษัทเอง เช่น

- 1) ฐานะทางการเงิน เข้มแข็ง หรืออ่อนแอ
- 2) ความสามารถในการบริหารจัดการภายใน
- 3) ความสามารถในการทำกำไร
- 4) ความสามารถในการชำระหนี้
- 5) ธุรกิจที่ดำเนินนั้นมีมีความสำคัญต่อระบบมากน้อยแค่ไหน
- 6) ส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย หรือมาก
- 7) ระบบการจัดทำบัญชีบริษัทที่มีมาตรฐาน ชัดเจนได้

3.2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ถูกกระทบได้ง่าย

ซึ่งมักเกิดขึ้นใน

1) อุตสาหกรรมที่อาศัยทรัพยากรที่จำกัด ใช้แล้วหมดไป เช่น เหมืองแร่ ป่าไม้ น้ำมัน

2) อุตสาหกรรมที่สินค้ามีราคาขึ้นลงตามตลาดโลก เช่น ข้าว ยางพารา ผลไม้ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าไม่กี่ประเภท เช่น สายการบิน ธุรกิจซอฟต์แวร์ เป็นต้น

สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน (2552: 207-209) ได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของหลักทรัพย์นั้นๆ เช่น ลักษณะของผู้ออกหลักทรัพย์ เป็นต้น ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบนี้สามารถลด

หรือทำให้หมดไปจากการลงทุนของผู้ลงทุนได้โดยการกระจายการลงทุนในหลายๆ หลักทรัพย์ ความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบ อาจแบ่งออกเป็น

(1) ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) เป็นการผันแปรที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น นโยบายการดำเนินงานของบริษัท โครงสร้างการผลิตสินค้าของบริษัท เป็นต้น

(2) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความผันแปรในกำไรของบริษัท ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างทางการเงินของบริษัท

2) ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือความเสี่ยงที่มาทำให้ราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของผู้ลงทุน ความเสี่ยงที่เป็นระบบเป็นความเสี่ยงที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อหลักทรัพย์ทุกๆ หลักทรัพย์ในตลาด ความเสี่ยงที่เป็นระบบอาจเกิดขึ้นจาก

(1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ลงทุนโดยรวมต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

(2) การเปลี่ยนแปลงระดับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งทำให้ราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ หากอัตราดอกเบี้ยปรับตัวขึ้น ราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวลดลง หรือในทางกลับกัน

(3) การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของระดับอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของเงินที่ผู้ลงทุนมีอยู่

(4) การเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาดหลักทรัพย์ เช่น ตลาดหลักทรัพย์อยู่ในช่วงซบเซา (Bear Market) หรือตลาดหลักทรัพย์อยู่ในช่วงร้อนแรง (Bull Market)

(5) การเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่ผู้ลงทุนไม่ได้คาดคิดมาก่อน เช่น การก่อวินาศกรรม การเกิดสงคราม เป็นต้น

การวัดค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบ สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta Coefficient) ความเสี่ยงที่เป็นระบบ คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง แต่บริษัทใดจะถูกกระทบมากน้อยเพียงใดและทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบริษัท เช่น ในสถานการณ์ที่ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้น บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งย่อมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวมากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ค่าเบต้า จึงเป็นตัววัดความไวของบริษัทที่มีต่อความเสี่ยงที่เป็นระบบ เมื่อเปรียบเทียบกับความเสี่ยงตลาดโดยรวม

สำหรับการเล่นหวย มีนักวิเคราะห์ได้สรุปถึงความเสี่ยงในการเล่นหวยมากกว่าเล่นหุ้นโดยหลักหลักคณิตศาสตร์ง่าย ๆ ดังนี้ (MerchantETrader, 2561)

(1) หวย ความน่าจะเป็น รางวัลเลขท้ายสองตัว คือ 1 ต่อ 100 คือ 1% ในการซื้อต่อ 1 ครั้ง สมมติถ้าซื้อหวยได้คืนเลขท้ายสองตัวครั้งละ 2500 บาท โดยซื้อหวยได้คืน ที่อัตราจ่ายการถูกรางวัลตรงๆ ที่ 1 ต่อ 60 บาท ถ้าถูก 2,500 บาท จะได้เงินรางวัล 150,000 บาท และเงินอีกก้อนจะลงงวดละ 2,500 บาท ลงในหุ้น C ของเจ้าสัวพร้อมกับหวย เพื่อเปรียบเทียบผลการทดลอง

(2) ถ้าใช้คณิตศาสตร์อย่างง่าย ซื้อหวย 100 ครั้ง จะต้องถูกชักรั้งจำนวนเงินที่ลงไป คือ 2,500 คูณด้วย 100 ครั้ง ก็เท่ากับ 250,000 บาท แต่ได้ผลลัพธ์คือเงินรางวัล 150,000 บาท สรุปขาดทุน 100,000 บาท แต่ถ้าลงทุนในหุ้น C เป็นเงิน 2,500 ทุกๆ งวด สมมติ ราคาหุ้นตกไปเรื่อยๆ จากราคา 25 บาท สมมติคิด 100 งวดของหวยคือ 50 เดือน (2 งวดคือ 1 เดือน) เหลือ 10 บาท ราคาต้นทุนของหุ้นตัวนี้ที่เราถัวเฉลี่ยไป จะเหลือไม่ถึง 20 บาท อาจจะสมมติเหลือ 18 บาท ซึ่งเราจะขาดทุนแค่ $250,000 - 180,000 = 70,000$ บาท

(3) ถ้าเปรียบเทียบแล้วการขาดทุนหุ้นน้อยกว่าหวย แต่ถ้าถึงเงินต้นที่สูญเสียชีวิตไปแล้ว ความเสี่ยงของหวยเงินต้น คือ ศูนย์หมัด ซึ่งหุ้นใหญ่ๆ ที่ลงทุนไป มันไม่ใช่ศูนย์สามารถขายเอาเงินสดมาได้ ตามราคาหุ้น ณ ตอนนั้น อาจจะได้กำไรเกิน 10-20% ก็ได้

(4) ความน่าจะเป็นของหวย มันไม่ใช่ซื้อเลขเดิมทุกครั้ง 100 งวดแล้วมันจะถูก 1 ครั้ง เพราะมันสามารถออกเลขเดิมก็ได้ แต่ทุกครั้งที่เราซื้อแล้วไม่ถูก เงินต้นก็เสียไปหมด ต่างจากหุ้นเงินต้นยังอยู่ราคาอาจจะลงบ้างในระยะสั้น แต่ระหว่างทางหุ้นใหญ่ๆ มีกำไร เขาจะให้ปันผลออกมาเป็นตัวเงิน

(5) กำไรที่ได้จากหุ้นมันอาจจะไม่ได้เป็นตัวเงินเป็นก้อนๆ แบบหวย แต่ถ้าดูความน่าจะเป็นแล้ว โอกาสมูลค่าของเงินเราที่ลงไปมันมีโอกาสเพิ่มมากกว่าหวย

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่านักลงทุนจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังสูง ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง หรือในทางกลับกัน จะเลือกหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับผลตอบแทนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก (Positive Correlation) หลักทรัพย์ตัวใดที่มีความเสี่ยงมากจะให้ผลตอบแทนที่คาดหวังมาก ส่วนหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยจะให้ผลตอบแทนที่น้อยลง เช่นเดียวกับการซื้อหวย ผู้ซื้อหวยนิยมซื้อ เนื่องจากความคาดหวังต่อผลตอบแทนสูงและมีรางวัลที่หลากหลาย แสดงให้เห็นว่ามีความเสี่ยงในการถูกรางวัลมากเช่นกัน

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

4.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

4.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ

4.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การที่ผลิตภัณฑ์เป็นแบบบริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545)

1) *บริหารหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product)* บริการหลัก หรือ บริการทั่วไป ประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการพื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) *บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product)* บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากจะประกอบด้วย บริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อบริการ

3) *บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)* หมายถึงสิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่ง มีความแตกต่างจากการบริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการบริการ เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่เหนือกว่า เสริมจากบริการหลัก โดยอยู่ในรูปของความเชื่อถือ และการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

4) *บริการที่สามารถเพิ่มมูลค่าพิเศษ (The Potential Product)* หมายถึงคุณสมบัติที่นักการตลาดบริการ สามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้บริการสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

การให้บริการต้องมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Branding) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการให้บริการของบริษัทด้วยตราสินค้าที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพราะตราสินค้าที่ดีและมีลักษณะเฉพาะจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพคงที่และสม่ำเสมอ

สำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลตอบแทน โดยใน 1 เดือนจะออกรางวัลจำนวน 2 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีเงินรางวัลสูง โดยเฉพาะรางวัลที่ 1 ที่มีเงินรางวัลถึงฉบับละ 6 ล้านบาท อีกทั้งยังมีรางวัลที่ 2-5 รางวัลข้างเคียงรางวัลที่ 1 รางวัลเลขหน้า 3 ตัว เลขท้าย 3 ตัว และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว นอกจากนี้สลากกินแบ่งรัฐบาลยังมีเลขให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายจำนวน สลากกินแบ่งรัฐบาลที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เงินรางวัลที่จะได้มีความเหมาะสม เป็นการพนันที่ถูกกฎหมายและสลากกินแบ่งรัฐบาลออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือ

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a Pricing Method) อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

4.2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

4.2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substitutes) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

4.2.3 ประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Costumers' Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งอุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)

สำหรับสลากกินแบ่งรัฐบาล มีราคาจำหน่ายฉบับละ 80 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกเพศทุกวัย สามารถซื้อได้โดยไม่จำกัดจำนวนซื้อ มีราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน มีการจำหน่ายตามราคาที่รัฐบาลกำหนด รวมทั้งมีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

4.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้ จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

ทั้งนี้ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ 4 ช่องทาง ดังนี้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2545)

1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2) การให้บริการโดยผ่านตัวแทน หรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้าที่จะติดต่อกับลูกค้าแทน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน

3) การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้จะเป็นการให้บริการ โดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทนหรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทน และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

4) ระบบการขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการโดยผู้ให้บริการได้รับสัญญาบริการหรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไปทั่วประเทศ เช่น ตลาด สถานที่สำคัญของแต่ละจังหวัด หรือพ่อค้าแม่ค้าที่เดินจำหน่ายตามบ้านในชุมชน ซึ่งทำให้สะดวกต่อการหาซื้อ เพราะไม่ต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อจากข้างนอกบ้าน นอกจากนี้ ผู้ขายและแผงขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบด้วยกัน ที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วยรายละเอียด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) ดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้ตัวบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน หรือเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรง คือ

1) มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะเป็นการติดต่อทั้ง 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Two-way Communication)

2) มีการตอบสนอง (Response) ซึ่งการตลาดตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

3) สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ตลอดเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

4) ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานะข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล นอกจากเป็นการหารายได้สู่ภาครัฐแล้ว ในบางครั้ง ก็มีการจำหน่ายเพื่อนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือสังคมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือคนพิการ และผู้ขาดโอกาสทางสังคม รวมทั้งมีการถ่ายทอดสดผลการออกรางวัลตามสื่อต่างๆ เช่น ยูทูป โทรทัศน์และวิทยุ นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายสลากแบบรวมชุด ซึ่งหากถูกรางวัลที่ 1 ก็จะได้เงินรางวัลที่สูง จึงถือเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้ออีกอย่างหนึ่งด้วย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล

5.1 การดำเนินการจำหน่ายสลาก

5.1.1 การจัดสรรสลากกินแบ่งรัฐบาล มี 2 ประเภท (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2560) คือ

1) สลากระบบโควต้าส่วนกลางและภูมิภาค โดยแบ่งเป็น

(1) ส่วนกลาง หมายถึง สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย บุคคลทั่วไป คนพิการ คนพิการ Random (รายละเอียดไม่เกิน 3 เล่ม) สมาคม องค์กร มูลนิธิคนพิการ

(2) ส่วนภูมิภาค คือ รับผ่าน 76 จังหวัดและคลังจังหวัด ประกอบด้วย บุคคลทั่วไป คนพิการ คนพิการ Random (รายละเอียดไม่เกิน 3 เล่ม) สมาคม องค์กร มูลนิธิคนพิการ

2) โครงการซื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล (ผ่านธนาคารกรุงไทย)

โดยแบ่งเป็น

(1) โครงการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย จำหน่ายสลากฯ คงเหลือ จังหวัดนนทบุรีรับไปจำหน่ายชั่วคราว

(2) โครงการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล (ล่วงหน้า)

5.2 การดำเนินการออกรางวัล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ณ ห้องออกรางวัล อาคารออกรางวัล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สนามบินน้ำ เลขที่ 359 ถนนนนทบุรี ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 เป็นต้นมาและออกรางวัลสลากสัญญา ประจำปีงบประมาณ 2560 ไตรมาสละ 1 ครั้ง รวม 4 ครั้ง ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก ซึ่งถ้าถูกรางวัลต่างๆ จะได้รับเงินรางวัล ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เงินรางวัลและโอกาสถูกรางวัลต่อชุด

รางวัล	เงินรางวัล (บาท)	จำนวนครั้งที่ออก	โอกาสถูกรางวัล		ผลตอบแทน คาดหวัง
			ต่อ 1 ชุด	ร้อยละ	
รางวัลที่ 1	6,000,000	1	1	0.0001	6
รางวัลที่ 2	200,000	5	5	0.0002	1
รางวัลที่ 3	80,000	10	10	0.0005	0.8
รางวัลที่ 4	40,000	50	50	0.001	2
รางวัลที่ 5	20,000	100	100	0.005	2
รางวัลข้างเคียงรางวัลที่ 1	100,000	2	2	0.01	0.2
รางวัลเลขหน้า 3 ตัว	4,000	2	2,000	0.2	8
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว	4,000	2	2,000	0.2	8
รางวัลเลขหน้า 2 ตัว	2,000	1	10,000	1	20
ไม่ถูกรางวัล	-80	-	985,832	98.5832	-78.8666
รวม			1,000,000	100	-30.8666

ที่มา : อำนาจ วังจิ้น, (2562)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริวรรณ อวยชัย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และมีพฤติกรรมเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแคว์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน อาศัยอยู่ในตำบลพระปฐมเจดีย์ ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว โดยบ้านที่อาศัยเป็นของพ่อแม่ 2) พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลว่ามีเลขลืค/เลขอื่น เชื่อถือไม่ได้ ด้านความเชื่อซื้อเพราะเชื่อในดวงชะตาของตนเอง มีค่านิยมว่าการซื้อสลากเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับดวงของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อจากความรูสึกของตนเอง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมสูงสุด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านบทบาททางสังคม ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ระดับนัยสำคัญ .05

รัชญา ณ์ทวารานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด หรือวันสำคัญ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะต้องการช่วยคนขายที่ด้อยโอกาส การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะหาซื้อได้ง่าย การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะมีเลขตามต้องการ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามคำทำนายว่าให้เสี่ยงโชค การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะมีความคาดหวังว่าจะถูกรางวัลใหญ่ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะชอบเสี่ยงโชค การซื้อ

สลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะมีความมั่นใจว่าจะถูกทุกครั้ง การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะคาดว่าจะทำให้รวยเร็ว การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะหวังว่าจะทำให้เศรษฐกิจในครอบครัวดีขึ้น การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะหวังว่าจะทำให้เศรษฐกิจในครอบครัวดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษา คือ เหตุผลที่ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความพึงพอใจในการซื้อห่วย คือ อยากรวย ชอบเสี่ยงโชคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุดนั้น คือ มีความคาดหวังว่าจะถูกรางวัลใหญ่และมีความมั่นใจว่าจะถูกห่วยทุกครั้ง ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความเดือดร้อนเรื่องเงินมากขึ้น ซึ่งรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความรู้แก่ประชาชนให้เลิก หรือละเว้นในเรื่องนี้

สุนนท์ แสงพุกฤษ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ฐานนิยม การหาค่าเฉลี่ยและการทดสอบสถิติ t-test, F-test ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-11,000 บาท ร้อยละ 32.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 26.5 มีสถานภาพโสด 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.5 ส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลงวดละ 1 ฉบับ ร้อยละ 55.3 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 1 ครั้ง ต่องวด ร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่นำเลขที่จะซื้อจากการฝันทำนายทายทักเอง ร้อยละ 28.5 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลคนเดียว ร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถูกรางวัลเลขท้าย 2 ตัว ร้อยละ 32.8 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ร้อยละ 43.8 ต้องการเสี่ยงโชค ร้อยละ 34.2 ส่วนใหญ่ติดตามผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 24.7 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 48.3 และคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาแพง ร้อยละ 70.8 ส่วนผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยอันดับ 1 คือ ประชากรมักซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยไม่บอกให้คนอื่นทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อันดับ 2 คือ ประชากรเลือกซื้อสลากกิน

แบ่งรัฐบาลในแต่ละครั้ง จากความเชื่อเรื่องดวง โชคลาภ ไสยศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับ 3 คือ ประชากรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะมีความหวังที่จะถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สำหรับ ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยอันดับ 1 คือ ประชากรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้เงินของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับ 2 คือ ประชากรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามความต้องการ หรือความพึงพอใจของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อันดับ 3 คือ ประชากรจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากร้านที่จำหน่ายราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนใหญ่ เพศ และอายุไม่มีผลต่อความเชื่อ ในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล รายได้ อาชีพและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล แหล่งที่มาของตัวเลขไม่มีผลต่อความเชื่อในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล รายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวดที่แตกต่างกัน และผู้ซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาล 1 คน ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่เท่ากับ 1 ฉบับต่องวด

นัทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจ ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและเพื่อเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 217 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ การหาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ แรงจูงใจในการซื้อ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความคาดหวัง และด้านที่อยู่ในระดับน้อย คือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุและระดับ การศึกษาต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ประชาชนมีการตัดสินใจ ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจ ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นิติกร ด้านภาคภูมิ (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจากด้านรายได้ของผู้ซื้อสลากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลาก ปัจจัยในการทำให้ถูกหรือไม่ถูกรางวัล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์จากผู้ซื้อสลาก 315 ราย และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อสลากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 20-39 ปีมากที่สุด มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-14,999 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสลาก คือ ซื้อสลากทุกงวดจากแผงขายทั่วไปที่พบ มีนิสัยชอบเสี่ยงโชค ไม่เลือกโอกาสสำคัญ และช่วงเวลาที่จะซื้อ จะซื้อสลากเกินราคาที่กำหนดไว้ฉบับละ 1-5 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสลาก คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา พบว่า เพศชายซื้อสลากบ่อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอายุน้อย กลุ่มสถานภาพสมรสแล้วซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มโสดและผู้ที่มีการศึกษาดำซื้อสลากบ่อยกว่าผู้มีการศึกษาสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อสลาก คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ครัวเรือน เพศชายซื้อสลากปริมาณมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มอายุน้อย สถานภาพสมรสแล้วซื้อสลากปริมาณมากกว่าสถานภาพโสด อาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการซื้อสลากปริมาณมากกว่าอาชีพอื่นๆ กลุ่มรายได้สูงกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการซื้อสลากและปริมาณการซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลอย่างมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณสลากที่จำหน่าย, ราคาที่กำหนด, เงินรางวัล, ทั้งหมดเหมาะสมดีแล้ว แต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกิน

ประวิทย์ ปิยนามวานิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา จำนวน 316 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้นตามสูตรของทาโรยามานะ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.59 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 47.78 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 37.34 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.99 รายได้ 5,001-20,000 บาท ร้อยละ 60.13 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อหวยทั้ง 3 แบบ ได้แก่ หวยใต้ดิน สลากที่ออกโดยรัฐบาล

หอยหุ้่น ความถี่ในการซื้อหอย เดือนละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อหอย ไม่แน่นอน จำนวนหอยที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1 ชุด โดยซื้อครั้งละ 101-500 บาท แหล่งที่ซื้อหอย คือ คนขายเร่ วิถีหาตัวเลขในการซื้อหอยจากการทำนายฝัน แรงจูงใจในการซื้อหอยเพื่อต้องการเสี่ยงโชค ซื้อหอยเนื่องในโอกาสที่มีลาบบอกเหตุ เช่น ฝัน ในระยะ 2 ปี ที่ผ่านมาไม่เคยถูกรางวัล ถ้าถูกรางวัลจะนำเงินไปซื้อสินค้าที่อยากได้และมีความต้องการซื้อหอยเท่าเดิมหลังจากที่ถูกรางวัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ในเรื่องจำนวนหอยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซื้อหอยเนื่องในโอกาส ความต้องการซื้อหอยหลังจากถูกรางวัลไม่แตกต่างกันและด้านอาชีพ ในเรื่องความต้องการซื้อหลังจากถูกหอย ช่วงเวลาที่ซื้อหอย แหล่งซื้อหอยไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ รัฐบาลควรมีมาตรการกำกับดูแลไม่ให้ประชาชนลุ่มหลงกับการเล่นหอย หรือการเสี่ยงโชคอื่นๆ ควรปลูกฝังให้ประชาชนเห็นความสำคัญ ของการทำงานรวมทั้งสื่อต่างๆ ควรมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ควรเน้นเนื้อหาสาระของหนังสือมากกว่าเรื่องการพนัน การนำเลขเด็ดต่างๆ มาลง หรือการใบ้หอย ส่วนผู้บริโภคนั้น ต้องมีการกลั่นกรองและใช้วิจารณญาณในการบริโภคข่าวสารเช่นกัน

วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จำนวน 240 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามานะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

จรีพร อินทรานุรักษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน และ 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 240 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) และทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนทางเดียวของประชากร มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะทดสอบโดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Least Significant Difference: LSD) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษที่มีปัจจัยด้านประชากร (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ (วัตถุประสงค์ที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อใด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ) ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาคารออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมธนาคารมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนภรณ์ คลังภักดี (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน เขตศิริราช กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านักออมสิน เขตศิริราช กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน เขตศิริราช 6 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแคว้ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เดือนละ 10,000-20,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสลากด้วยตัวเอง ซื้อสลากเมื่อสะสมเงินได้มากพอ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากเพื่อการออม 3) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านัก

ธนาคารออมสิน สำหรับข้อเสนอแนะ 1) ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อสลากออมสินให้มากขึ้น 2) ควรมีการประชาสัมพันธ์ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง 3) สำหรับพนักงานควรพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพโดยจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พรคارا หลวงเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูล โดยการสุ่มแบบ โควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและศึกษาปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษและมูลค่าปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีเงินออมโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 10,000-50,000 บาท บัญชีเงินฝากของธนาคารออมสินส่วนมากคือ ประเภทเผื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมากกว่า 5 ปี โดยการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษประเภท 3 ปี กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมูลค่าตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิสรระต่อปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ามีความแตกต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ลำดับสองคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษและปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกันมีอิสรระต่อปัจจัยการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าไม่แตกต่างกัน โดยการนำมูลค่าการซื้อสลากออมสินพิเศษที่เท่ากันวิเคราะห์เป็นมูลค่าปัจจุบันตามอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดให้ 2.75 สำหรับสลากออมสินพิเศษ 3 ปี และ 10.50 สำหรับสลากออมสินพิเศษ 5 ปี พบว่า มูลค่าปัจจุบันสลากออมสินพิเศษ 3 ปี มีมูลค่ามากกว่ามูลค่าปัจจุบันของสลากออมสินพิเศษ 5 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสลากออมสิน 3 ปี มากกว่าสลากออมสินพิเศษ 5 ปี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) และทดสอบความแปรปรวน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 75,699 คน แบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 13 ตำบล ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2560

ลำดับที่	ตำบล	จำนวน
1	สันมหาพน	6,582
2	แม่แตง	4,387
3	จี้เหล็ก	10,331
4	ซ้อแล	4,390
5	แม่หอพระ	5,337
6	สบเปิง	7,881
7	สันป่ายาง	4,168
8	บ้านเป้า	3,719
9	ป่าเป้า	6,017

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	ตำบล	จำนวน
10	เมืองเก่า	1,599
11	บ้านช้าง	3,885
12	กุดช้าง	5,320
13	อินทขิล	12,912
รวมทั้งสิ้น		76,512

ที่มา: รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่, (2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

จากสูตรข้างต้น แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{76,512}{1 + [76,512 \times (0.05^2)]}$$

$$n = 397.92 \approx 398$$

จากการแทนค่าข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีวิธีการ ดังนี้

1.2.1 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเป็นผู้ที่กำลังซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามสถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

2.1 ชั้นปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2561 มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามสถานที่ที่มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ

2.1.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.2 ชั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ สำหรับนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยทั้ง 2 ส่วน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลผล มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ศึกษาค้นคว้า ตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับดำเนินงานวิชาการ เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

4.3 สร้างแบบสอบถามตามโครงสร้างที่กำหนด โดยสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.4 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และได้ฝึกผู้ช่วยเก็บข้อมูล จำนวน 2 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2561 และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทั้งนี้ เมื่อพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกัน มีปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกันมีปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกันมีปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ฉะนั้น การทดสอบสมมุติฐานจะยอมรับสมมุติฐาน เมื่อ H_0 มีค่า Sig. ที่คำนวณได้ < 0.05 และปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า > 0.05

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k - 1 \text{ และ } n - k$$

สามารถเขียนตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
Between	SSb	k-1	MSb	MSb
Within	SSw	n-k	MSw	MSw
Total	SSt	n-1		

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 นั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2561 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

df หมายถึง ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS หมายถึง ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)

MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)

sig. หมายถึง ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	15	3.75
21-30 ปี	86	21.50
31-40 ปี	122	30.50
41-50 ปี	127	31.75
มากกว่า 50 ปี	50	12.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	179	44.75
สมรส	160	40.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.00
หม้าย	21	5.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	56	14.00
มัธยมศึกษา	101	25.25
ปวช./ปวส.	136	34.00
ปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาโท	34	8.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกร/รับจ้าง	166	41.50
พนักงานบริษัท	118	29.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
เจ้าของธุรกิจ	29	7.25
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	107	26.75
10,001-15,000 บาท	119	29.75
15,001-20,000 บาท	83	20.75
20,001-25,000 บาท	57	14.25
25,001-30,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 30,000 บาท	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.75 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 34.00 มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง ร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้ง ปริมาณที่ซื้อ วิธีการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 1 ปี (24 งวด)		
ทุกงวด	170	42.50
เดือนละครั้ง	108	27.00
2-3 เดือนครั้ง	72	18.00
5-6 เดือนครั้ง	38	9.50
ปีละครั้ง	12	3.00
รวม	400	100.00
ปริมาณที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละครั้ง		
ครั้งละ 1 ฉบับ	176	44.00
2-5 ฉบับ	101	25.25
6-10 ฉบับ	69	17.25
11-15 ฉบับ	41	10.25
มากกว่า 15 ฉบับ	13	3.25
รวม	400	100.00
วิธีการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกรณีซื้อมากกว่า 1 ฉบับ		
ซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน	83	37.05
ซื้อแบบคละเลข	65	29.02
ซื้อเลขท้าย 3 ตัว เหมือนกัน	53	23.66
ซื้อเลขชุด	15	6.70
ซื้อเลขหัว 3 ตัว เหมือนกัน	8	3.57

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	121	30.25
101-250 บาท	91	22.75
251-500 บาท	83	20.75
501-750 บาท	68	17.00
751-1,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 1,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวดในรอบ 1 ปี ร้อยละ 42.50 โดยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลครั้งละ 1 ฉบับ ร้อยละ 44.00 ในกรณีที่ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน ร้อยละ 37.05 และซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 30.25

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาแหล่งที่ซื้อ แหล่งที่มาของตัวเลข อิทธิพล โอกาสที่ซื้อ และวิธีการซื้อสลากที่ไม่ตรงกับความต้องการ

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		
ไม่แน่นอน	197	49.25
ช่วงต้นงวดการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล	129	32.25
เข้าวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล	46	11.50
ช่วงปลายงวดการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล	28	7.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		
ร้านค้าทั่วไป	101	25.25
ร้านค้าที่ซื้อประจำ	86	21.50
คนเดินขายเร่	73	18.25
คนพิการ	65	16.25
ร้านค้าตามวัดที่สำคัญๆ	50	12.50
ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ	25	6.25
รวม	400	100.00
แหล่งที่มาของข้อมูลตัวเลขที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน/คนรอบข้าง	225	56.25
เพื่อนทำนายทายทักเอง	191	47.75
หนังสือพิมพ์/นิตยสารเลขดัง	160	40.00
ตามกระแสสังคม เช่น วันสำคัญ/ข่าวดังต่างๆ	133	33.25
หมอ/คนทรงเจ้า	69	17.25
เหตุผลที่มีต่อการซื้อสลาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชอบเสี่ยงโชค	323	80.75
นำเชื่อถือมากกว่าการซื้อหวยใต้ดิน	176	44.00
ถูกชักชวนจากผู้ขายสลาก	148	37.00
ซื้อตามบุคคลอื่น/สื่อมวลชน	92	23.00
ความเชื่อจากการฝันถึงเลขเด็ด	69	17.25
มีโอกาสดูกรางวัลใหญ่	64	16.00
ปัญหาเกี่ยวกับรายได้ในการดำรงชีวิต	60	15.00
ช่วยเหลือรัฐบาล	38	9.50
โอกาสที่ซื้อสลาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ไม่แน่นอน	314	78.50
วันสำคัญส่วนตัว/บุคคลสำคัญ	236	59.00
ทำบุญ/วันสำคัญทางศาสนา	130	32.50
วันหยุด/เดินทางท่องเที่ยว	92	23.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
วิธีการซื้อสลากที่มีเลขไม่ตรงกับความต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เลือกเลขกลับกัน	173	43.25
เลือกเลขใกล้เคียง	119	29.75
เลขอะไรก็ได้	114	28.50
ซื้อห่วยได้คืน	88	22.00
ไม่ซื้อ	74	18.50

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่แน่นอน ร้อยละ 49.25 โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 25.25 เพื่อน/คนรอบข้าง เป็นแหล่งที่มาของตัวเลขที่ซื้อ ร้อยละ 56.25 ซึ่งเหตุผลที่มีต่อการซื้อสลาก เนื่องมาจากชอบเสี่ยงโชค ร้อยละ 80.75 โอกาสที่ซื้อสลาก คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 78.50 และในกรณีที่ซื้อสลากที่มีเลขไม่ตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลขกลับกัน ร้อยละ 43.25

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามผลการออกสลาก ความเหมาะสมของราคา การถูกรางวัล สลากและการซื้อสลากหากไม่ถูกรางวัล

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
การติดตามผลการออกสลาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วิทยุ	280	70.00
หนังสือพิมพ์	119	29.75
โทรทัศน์	90	22.50
ใบปลิวเรียงเบอร์	74	18.50
อินเทอร์เน็ต	54	13.50
ความเหมาะสมของราคาสลาก		
เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ	190	47.50
ราคาถูก	140	35.00
ราคาแพง	70	17.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
วิธีการซื้อสลากหลังจากไม่ถูกรางวัล		
ซื้อใหม่ในงวดถัดไป	125	31.25
เว้นระยะการซื้อออกไป	99	24.75
ไม่ซื้อในงวดถัดไป	83	20.75
ไม่แน่ใจ	68	17.00
เลิกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ ร้อยละ 70.00 คิดว่าราคาสลากเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่ไม่เคยถูกรางวัลสลาก ร้อยละ 70.00 และหลังจากไม่ถูกรางวัลจะซื้อใหม่ในงวดถัดไป ร้อยละ 31.25

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. เลือกซื้อเลขที่ได้จากการฝัน	3.84	.778	มาก
2. เลือกซื้อเลขที่ได้จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น วัดที่มีชื่อเสียง รูปปั้น/ พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์	3.63	.921	มาก
3. เลือกซื้อเลขที่ได้จากการคำนวณตำรา	3.47	1.028	ปานกลาง
4. เชื่อในดวงชะตาของตนเอง	3.44	1.060	ปานกลาง
5. ความเชื่อในคำทำนายทายทักจากหมอดู/ร่างทรง	3.47	1.184	ปานกลาง
6. เชื่อในการทำบุญ ทำบาป ว่าส่งผลต่อโอกาสในการถูกรางวัล	3.70	1.077	มาก
รวม	3.59	1.008	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เลือกซื้อเลขที่ได้จากการฝัน 2) เชื่อในการทำบุญ ทำบาป ว่าส่งผลต่อโอกาส ในการถูกรางวัล และ 3) เลือกซื้อเลขที่ได้จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น วัดที่มีชื่อเสียง รูปปั้น/พระพุทธรูป ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสังคม

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ซื้อเพราะเงินรางวัล	3.94	.838	มาก
2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้อ	3.91	.866	มาก
3. คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ	3.60	.971	มาก
4. ซื้อจากความต้องการความรู้สึกของตนเอง	3.97	.807	มาก
5. ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ (งวดต้นเดือน/งวดปลายเดือน)	3.92	.752	มาก
6. การคำนึงถึงความคุ้มค่า/ผลประโยชน์/ประโยชน์ก่อนการซื้อ	3.91	.866	มาก
รวม	3.88	.850	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ซื้อจากความต้องการความรู้สึกของตนเอง 2) ซื้อเพราะเงินรางวัล และ 3) ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ (งวดต้นเดือน/งวดปลายเดือน) ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.94 และ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ชื่อเลขตั้ง เนื่องจากเชื่อว่าโอกาสถูกรางวัลมากกว่าเลขปกติ	3.87	.868	มาก
2. การเข้าวัด ทำบุญ จะช่วยสั่งสมบุญและส่งผลต่อดวงชะตา โชคลาภ และโอกาสในการถูกรางวัล	3.99	.874	มาก
3. เลือกชื่อเลขจากสิ่งใกล้ตัว เช่น เลขรถ ทะเบียนบ้าน อายุ ฯลฯ	3.80	.973	มาก
4. ชื่อกระจายหลายๆ เลขมีโอกาสมากกว่าชื่อเลขเดียวเยอะๆ	3.81	.900	มาก
5. การเลือกซื้อสลากเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับดวงของผู้ซื้อ	3.84	.778	มาก
6. ซื้อเพราะว่าเห็นคนอื่นซื้อแล้วถูกรางวัล	3.70	1.077	มาก
รวม	3.84	.912	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การเข้าวัด ทำบุญ จะช่วยสั่งสมบุญและส่งผลต่อดวงชะตา โชคลาภและโอกาสในการถูกรางวัล 2) ชื่อเลขตั้ง เนื่องจากเชื่อว่าโอกาสถูกรางวัลมากกว่าเลขปกติ และ 3) การเลือกซื้อสลากเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับดวงของผู้ซื้อ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีส่วนในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม	3.94	.853	มาก
2. กำกับและดูแลโดยรัฐบาลที่เชื่อถือได้	3.64	.889	มาก
3. เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ลงทุนน้อย มีผลตอบแทนสูง	3.86	.919	มาก
4. มอมเมาเอาเปรียบประชาชน	3.47	1.028	ปานกลาง
5. มีเลขล๊อค/เลขอื่นเชื่อถือไม่ได้	3.73	.843	มาก
6. สนับสนุน/ส่งเสริมให้ประชาชนเล่นการพนัน	3.45	1.040	ปานกลาง
รวม	3.68	.929	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีส่วนในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม 2) เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ลงทุนน้อย มีผลตอบแทนสูง และ 3) มีเลขล๊อค/เลขอื่นเชื่อถือไม่ได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกด้าน

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านวัฒนธรรม	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.68	.929	มาก
รวม	3.75	.925	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสังคม 2) ด้านส่วนบุคคล และ 3) ด้านจิตวิทยา ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.68 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มากยิ่งขึ้น โดยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีเลขให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย	4.05	.863	มาก
2. จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อ ความต้องการของผู้บริโภค	4.01	.863	มาก
3. มีสลากกินแบ่งรัฐบาลให้เลือกซื้อหลากหลายเช่น หวยใบเดียว หวยชุด	3.90	.898	มาก
4. มีสลากเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น สลากบำรุงการกุศล สลากบำรุงการกุศลคนพิการ	3.98	.855	มาก
5. เงินรางวัลที่จะได้มีความเหมาะสม	3.75	.985	มาก
6. เป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย	3.87	.868	มาก
7. สลากกินแบ่งรัฐบาลออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.80	.973	มาก
รวม	3.90	.901	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีเลขให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย 2) จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และ 3) มีสลากเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น สลากบำรุงการกุศล สลากบำรุงการกุศลคนพิการ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีราคาที่หลากหลาย (ห่วยใบเดียว ห่วยชุด)	3.98	.855	มาก
2. มีราคาถูก เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.02	.871	มาก
3. มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลตามราคาที่กำหนด	3.93	.898	มาก
4. มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	3.90	.952	มาก
รวม	3.96	.894	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีราคาถูก เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน 2) มีราคาที่หลากหลาย (ห่วยใบเดียว ห่วยชุด) และ 3) มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลตามราคาที่กำหนด ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. หาซื้อง่าย เนื่องจากมีวางจำหน่ายโดยทั่วไป	4.05	.863	มาก
2. มีความสะดวกในการหาซื้อ	3.71	.935	มาก
3. แผงขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ	3.67	.992	มาก
4. ผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ	3.75	.985	มาก
5. การเดินขาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	3.69	1.001	มาก
6. การขึ้นเงินเมื่อถูกรางวัลมีความสะดวก	3.81	1.095	มาก
รวม	3.80	.979	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีวางจำหน่ายโดยทั่วไป 2) มีการขึ้นเงินเมื่อถูกรางวัลมีความสะดวก และ 3) ผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการลดราคาเมื่อใกล้ถึงเวลาช่วงหวยออก	3.75	.959	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ	3.94	.860	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การมอบทุนการวิจัย การช่วยเหลือคนพิการและผู้ขาด โอกาสทางสังคม	3.80	.857	มาก
4. เปิดโอกาสให้ประชาชนและบุคคลภายนอกเข้าชมการออกรางวัลได้	3.88	.889	มาก
5. มีการประกาศการออกรางวัลผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์	3.86	.919	มาก
6. มีการจัดตั้ง Call Center เพื่อรับฟังข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค	3.71	.833	มาก
7. มีการดำเนินการและลงโทษกับผู้ขายสลากเกินราคาอย่างจริงจัง	3.95	.909	มาก
รวม	3.84	.889	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) มีการดำเนินการและลงโทษกับผู้ขายสลากเกินราคาอย่างจริงจัง 2) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และ 3) เปิดโอกาสให้ประชาชนและบุคคลภายนอกเข้าชมการออกรางวัลได้ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.90	.901	มาก
2. ด้านราคา	3.96	.894	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.979	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.889	มาก
รวม	3.88	.915	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1: เพศที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				t	Sig.
	ชาย (n=141)		หญิง (n=259)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านวัฒนธรรม	3.58	.536	3.59	.518	0.208	.835
2. ด้านสังคม	3.86	.767	3.90	.722	-0.009	.993
3. ด้านส่วนบุคคล	3.82	.661	3.86	.610	0.757	.449
4. ด้านจิตวิทยา	3.64	.755	3.72	.762	-1.297	.195
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.88	.565	3.92	.563	0.179	.858
6. ด้านราคา	3.94	.557	3.98	.568	0.361	.718
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.685	3.82	.676	-1.193	.234
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.552	3.88	.651	0.433	.325
โดยรวม	3.79	.634	3.83	.601	-0.110	.913

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

สมมติฐานที่ 2 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม		ระดับ ความสำคัญ
	(n=15)		(n=86)		(n=122)		(n=127)		(n=50)		(n=400)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านวัฒนธรรม	3.61	.178	3.58	.691	3.57	.666	3.57	.546	3.60	.547	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.92	.624	4.02	.746	3.89	.645	3.87	.555	3.69	.813	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.82	.658	3.99	.726	3.87	.651	3.76	.515	3.78	.594	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.67	.726	3.71	.627	3.65	.721	3.67	.591	3.68	.772	3.68	.929	มาก
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.82	.527	4.05	.668	3.81	.509	3.91	.635	3.93	.658	3.90	.901	มาก
6. ด้านราคา	3.93	.575	3.95	.589	3.93	.560	3.63	.600	4.34	.732	3.96	.892	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	.564	3.86	.563	3.70	.617	3.55	.691	4.03	.573	3.80	.979	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.854	3.85	.759	3.84	.773	3.82	.569	3.80	.832	3.84	.889	มาก
โดยรวม	3.81	.588	3.88	.671	3.78	.643	3.72	.588	3.86	.690	3.81	.619	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.958	4	0.192	0.679	.639
	ภายในกลุ่ม	106.537	395	0.282		
	รวม	107.494	399			
2. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.926	4	0.185	0.326	.897
	ภายในกลุ่ม	214.906	395	0.569		
	รวม	215.832	399			
3. ด้านส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.334	4	0.455	1.096	.620
	ภายในกลุ่ม	161.464	395	0.409		
	รวม	163.799	399			
4. ด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	4.507	4	0.901	1.578	.165
	ภายในกลุ่ม	216.492	395	0.571		
	รวม	220.999	399			
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.696	4	0.339	1.066	.379
	ภายในกลุ่ม	120.543	395	0.318		
	รวม	122.238	399			
6. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.521	4	0.304	0.968	.437
	ภายในกลุ่ม	119.152	395	0.314		
	รวม	120.674	399			
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.248	4	0.050	0.105	.991
	ภายในกลุ่ม	178.628	395	0.471		
	รวม	178.876	399			
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.259	4	0.210	0.447	.847
	ภายในกลุ่ม	177.617	395	0.470		
	รวม	178.876	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.040	4	0.208		
	ภายในกลุ่ม	103.963	395	0.275	0.756	.582
	รวม	105.003	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ ระหว่างกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ
ภายในกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล



สมมติฐานที่ 3: สถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	โสด (n=179)		แต่งงาน (n=160)		หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n=40)		หม้าย (n=21)		รวม (n=400)		ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านวัฒนธรรม	3.63	.738	3.58	.761	3.60	.896	3.55	1.179	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.82	.761	3.94	.896	3.88	1.179	3.86	.750	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.98	.814	3.80	.548	3.76	.579	3.81	.530	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.54	1.259	3.76	.679	3.74	.802	3.67	.741	3.68	.929	มาก
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.96	.745	3.94	.705	3.86	.638	3.83	.686	3.90	.901	มาก
6. ด้านราคา	3.86	.749	3.94	.794	3.92	.593	4.11	.564	3.96	.892	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	.673	3.78	.813	3.84	.718	3.75	.733	3.80	.979	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.741	3.86	.712	3.92	.785	3.81	.750	3.84	.889	มาก
โดยรวม	3.80	.810	3.83	.739	3.82	0.74	3.80	.742	3.81	.619	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.816	4	0.272	0.969	.408
	ภายในกลุ่ม	106.783	395	0.281		
	รวม	107.494	399			
2. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.725	4	0.242	0.427	.734
	ภายในกลุ่ม	215.107	395	0.566		
	รวม	215.832	399			
3. ด้านส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.544	4	0.181	0.423	.737
	ภายในกลุ่ม	163.255	395	0.428		
	รวม	163.799	399			
4. ด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.810	4	0.973	1.636	.181
	ภายในกลุ่ม	218.189	395	0.573		
	รวม	220.999	399			
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.383	4	0.128	0.400	.753
	ภายในกลุ่ม	121.855	395	0.320		
	รวม	122.238	399			
6. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.311	4	0.437	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	119.362	395	0.313		
	รวม	120.674	399			
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.955	4	0.318	0.682	.563
	ภายในกลุ่ม	177.921	395	0.467		
	รวม	178.876	399			
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.287	4	0.381	1.217	.297
	ภายในกลุ่ม	118.387	395	0.313		
	รวม	120.674	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.693	4	0.231	0.842	.472
	ภายในกลุ่ม	104.310	395	0.275		
	รวม	105.003	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ ระหว่างกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ
ภายในกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ (โสด, สมรส, หย่าร้าง/แยกกันอยู่, หม้าย) แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อาจเนื่องมาจากสถานภาพที่แตกต่างกันมีความนิยามที่ต่างกัน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.1) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าคนโสดมีภาระการใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อย ทำให้มีกำลังการซื้อสูง รวมทั้งอาจเป็นกลุ่มที่ชอบการเสี่ยงโชค เพราะการมีชีวิตที่โสดจะมีความเป็นอิสระและสามารถกระทำการใด ๆ ได้ตามที่ตนเองต้องการ



สมมติฐานที่ 4: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ประถมศึกษา (n=56)		มัธยมศึกษา (n=101)		ปวช./ปวส. (n=136)		ปริญญาตรี (n=73)		ปริญญาโท (n=34)		รวม (n=400)		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านวัฒนธรรม	3.47	.542	3.71	.536	3.68	.483	3.51	.529	3.60	.457	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.88	.806	3.81	.725	3.94	.717	3.83	.750	3.96	.666	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.78	.654	3.79	.665	3.88	.602	3.75	.653	4.02	.674	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.64	.767	3.73	.731	3.56	.829	3.67	.758	3.82	.821	3.68	.929	มาก
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.90	.583	3.93	.591	3.86	.420	3.89	.564	3.92	.613	3.90	.901	มาก
6. ด้านราคา	4.02	.587	3.97	.558	3.90	.512	3.92	.560	3.98	.593	3.96	.892	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.641	3.73	.710	3.86	.656	3.81	.682	3.84	.762	3.80	.979	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	.493	3.87	.548	3.84	.678	3.73	.502	3.78	.593	3.84	.889	มาก
โดยรวม	3.80	.634	3.82	.633	3.82	.612	3.76	.625	3.87	.647	3.81	.619	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.673	4	0.337	1.200	.302
	ภายในกลุ่ม	106.821	395	0.280		
	รวม	107.494	399			
2. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.465	4	1.232	2.200	.112
	ภายในกลุ่ม	213.368	395	0.560		
	รวม	215.832	399			
3. ด้านส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.363	4	0.681	1.602	.203
	ภายในกลุ่ม	162.436	395	0.425		
	รวม	163.799	399			
4. ด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	1.316	4	0.658	1.145	.319
	ภายในกลุ่ม	219.683	395	0.575		
	รวม	220.999	399			
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.554	4	0.277	0.870	.420
	ภายในกลุ่ม	121.684	395	0.319		
	รวม	122.238	399			
6. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.950	4	0.475	1.515	.221
	ภายในกลุ่ม	119.724	395	0.313		
	รวม	120.674	399			
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.302	4	0.651	1.401	.248
	ภายในกลุ่ม	177.574	395	0.465		
	รวม	178.876	399			
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.997	4	0.333	1.046	.395
	ภายในกลุ่ม	120.242	395	0.318		
	รวม	122.238	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.939	4	0.469	1.718	.181
	ภายในกลุ่ม	104.064	395	0.273		
	รวม	105.003	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ ระหว่างกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ
ภายในกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. จะนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างน้อย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชอบเสี่ยงโชค เพราะถือได้ว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการลงทุนที่น้อย แต่ได้ผลประโยชน์สูงและคุ้มค่า



สมมติฐานที่ 5: อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	เกษตรกร/รับจ้าง (n=166)		พนักงานบริษัท (n=118)		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=74)		เจ้าของธุรกิจ (n=29)		นักเรียน/นักศึกษา (n=13)		รวม (n=400)		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านวัฒนธรรม	3.64	.494	3.72	.478	3.58	.641	3.53	.509	3.47	.457	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.98	.669	3.94	.648	3.84	.797	3.77	.748	3.85	.666	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.84	.576	3.80	.650	3.98	.782	3.89	.478	3.67	.674	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.70	.684	3.64	.718	3.76	.803	3.63	.786	3.65	.821	3.68	.929	มาก
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	3.84	.496	3.92	.546	3.92	.501	3.91	.543	3.89	.613	3.90	.901	มาก
6. ด้านราคา	3.96	.493	3.92	.548	3.88	.678	4.03	.502	3.99	.593	3.96	.892	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.541	3.90	.728	3.86	.885	3.69	.608	3.75	.762	3.80	.979	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.456	3.88	.502	3.96	.630	3.79	.487	3.77	.501	3.84	.889	มาก
โดยรวม	3.82	.551	3.84	.602	3.85	.715	3.78	.583	3.76	.636	3.81	.619	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.174	4	.543	1.156	.330
	ภายในกลุ่ม	185.662	395	.470		
	รวม	187.836	399			
2. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.436	4	1.109	2.514	.041*
	ภายในกลุ่ม	174.248	395	.441		
	รวม	178.648	399			
3. ด้านส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.222	4	.555	1.258	.286
	ภายในกลุ่ม	174.385	395	.441		
	รวม	176.606	399			
4. ด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	0.326	4	.082	0.170	.954
	ภายในกลุ่ม	190.029	395	.481		
	รวม	190.355	399			
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.393	4	1.848	5.569	.000*
	ภายในกลุ่ม	131.099	395	.332		
	รวม	138.492	399			
6. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.754	4	1.188	3.494	.008*
	ภายในกลุ่ม	134.338	395	.340		
	รวม	139.092	399			
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.322	4	1.830	5.368	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.688	395	.341		
	รวม	142.010	399			
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.631	4	0.605	1.428	.203
	ภายในกลุ่ม	160.168	395	0.424		
	รวม	163.799	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.352	4	.588		
	ภายในกลุ่ม	95.364	395	.241	2.435	.047*
	รวม	97.716	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ ระหว่างกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ
ภายในกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายหุ้นแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายหุ้นแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)
เกษตรกร/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.82$)	.170	.036*	.167	.263
พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	-	.134	.337	.433
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	.203	.299
เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	-	-	-	.096
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายหุ้นแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนั้นหมายความว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคม มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ตารางที่ 4.22) แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อเกษตรกรมากกว่าข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะรูปแบบวิถีชีวิตของเกษตรกร/รับจ้าง จะเป็นแบบเรียบง่ายแบบชนบท มีความผูกพันทางสังคมมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)
เกษตรกร/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.82$)	.231	.104	.207	.114
พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	-	.335	.437	.116
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	.103	.218
เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	-	-	-	.321
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง
รัฐบาลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)
เกษตรกร/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.82$)	.019*	.001*	.299	.405
พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	-	.019*	.317	.387
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	.298	.406
เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	-	-	-	.704
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับพนักงานบริษัท เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ตารางที่ 4.22) แสดงว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อเกษตรกรมากกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของเกษตรกร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง อัตราการซื้อของเกษตรกรก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในทางกลับกันหากสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่สูงขึ้น อัตราการซื้อของก็จะลดลง เพราะเกษตรกร/รับจ้าง เป็นอาชีพที่มีความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติตามฤดูกาล และราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอน ส่วนพนักงานบริษัทจะมีความไม่มั่นคงและแปรผันตามสถานะเศรษฐกิจ

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)
เกษตรกร/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.82$)	.122	.136	.289	.390
พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	-	.258	.411	.268
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	.153	.521
เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	-	-	-	.679
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวม ทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)
เกษตรกร/รับจ้าง ($\bar{X} = 3.82$)	.120	.013*	.175	.083
พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.84$)	-	.133	.295	.037*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$)	-	-	.162	.096
เจ้าของธุรกิจ ($\bar{X} = 3.78$)	-	-	-	.258
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.76$)	-	-	-	-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทกับนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่าเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ตารางที่ 4.22) โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลมากที่สุด แต่เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เท่ากัน (ตารางที่ 4.22) นอกจากนี้พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่านักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ตารางที่ 4.22) โดยพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด แต่นักเรียน/นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22) ดังนั้น จึงแสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่ออาชีพที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	ต่ำกว่า 10,001		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		มากกว่า 30,000		รวม (n=400)		ระดับ ความสำคัญ
	บาท (n=107)		บาท (n=119)		บาท (n=83)		บาท (n=57)		บาท (n=21)		บาท (n=13)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านวัฒนธรรม	3.55	.603	3.61	.557	3.57	.540	3.59	.415	3.53	.438	3.67	.539	3.59	1.008	มาก
2. ด้านสังคม	3.79	.854	3.89	.759	3.87	.773	3.93	.569	3.91	.832	3.89	.682	3.88	.850	มาก
3. ด้านส่วนบุคคล	3.83	.734	3.81	.656	3.89	.709	3.86	.566	3.77	.557	3.87	.613	3.84	.912	มาก
4. ด้านจิตวิทยา	3.64	.796	3.73	.751	3.71	.856	3.59	.719	3.83	.599	3.56	.729	3.68	.929	มาก
5. ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์	3.87	.596	3.91	.545	3.79	.607	3.87	.481	3.93	.680	4.05	.514	3.90	.901	มาก
6. ด้านราคา	3.95	.547	4.03	.536	3.85	.659	3.95	.527	3.99	.572	3.97	.531	3.96	.892	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.705	3.85	.707	3.83	.681	3.83	.617	3.73	.616	3.69	.743	3.80	.979	มาก
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.575	3.87	.519	3.79	.594	3.83	.449	3.75	.465	3.89	.494	3.84	.889	มาก
โดยรวม	3.80	.676	3.84	.629	3.79	.652	3.81	.543	3.81	.595	3.82	.606	3.81	.619	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.586	4	0.117	0.415	.839
	ภายในกลุ่ม	106.908	395	0.283		
	รวม	107.494	399			
2. ด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	1.336	4	0.267	0.471	.798
	ภายในกลุ่ม	214.496	395	0.567		
	รวม	215.832	399			
3. ด้านส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.014	4	0.203	0.472	.797
	ภายในกลุ่ม	162.785	395	0.430		
	รวม	163.799	399			
4. ด้านจิตวิทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.352	4	0.470	0.815	.539
	ภายในกลุ่ม	218.647	395	0.577		
	รวม	220.999	399			
5. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.755	4	0.151	0.471	.798
	ภายในกลุ่ม	121.484	395	0.321		
	รวม	122.238	399			
6. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.887	4	0.177	0.561	.730
	ภายในกลุ่ม	119.787	395	0.316		
	รวม	120.238	399			
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.226	4	0.245	0.523	.759
	ภายในกลุ่ม	177.649	395	0.469		
	รวม	178.876	399			
8. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.633	4	0.272	0.969	.446
	ภายในกลุ่ม	105.861	395	0.281		
	รวม	107.494	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.309	4	0.062	0.223	.952
	ภายในกลุ่ม	104.649	395	0.277		
	รวม	105.003	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายเหตุ ระหว่างกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงถึงขนาดของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มต่างๆ
ภายในกลุ่ม หมายถึง ค่าที่แสดงให้เห็นถึงคะแนนแต่ละตัวที่รวบรวมได้ภายในกลุ่ม

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นหมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 นั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บจากผู้ที่กำลังซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามสถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2561 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

1. สรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.75 สำเร็จการศึกษาในระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 34.00 มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง ร้อยละ 41.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 29.75

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวดในรอบ 1 ปี ร้อยละ 42.50 โดยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลครั้งละ 1 ฉบับ ร้อยละ 44.00 ในกรณีที่ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน ร้อยละ 37.05 และซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 30.25 ช่วงเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่แน่นอน ร้อยละ 49.25 โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 25.25 เพื่อน/คนรอบข้าง เป็นแหล่งที่มาของตัวเลขที่ซื้อ

ร้อยละ 56.25 ซึ่งเหตุผลที่มีต่อการซื้อสลาก เนื่องจากชอบเสี่ยงโชค ร้อยละ 80.75 โอกาสที่ซื้อสลากคือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 78.50 และในกรณีที่ซื้อสลากที่มีเลขไม่ตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลขกลับกัน ร้อยละ 43.25 มีการติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ ร้อยละ 70.00 คิดว่าราคาสลากเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ ร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่ไม่เคยถูกรางวัลสลาก ร้อยละ 70.00 และหลังจากไม่ถูกรางวัลจะซื้อใหม่ในงวดถัดไป ร้อยละ 31.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสังคม 2) ด้านส่วนบุคคล และ 3) ด้านจิตวิทยา ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.68 ตามลำดับ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวดในรอบ 1 ปี ร้อยละ 42.50 โดยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลครั้งละ 1 ฉบับ ร้อยละ 44.00 ในกรณีที่ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน ร้อยละ 37.05 และซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 30.25 ช่วงเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่แน่นอน ร้อยละ 49.25 โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 25.25 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวด แต่ซื้อเพียงครั้งละ 1 ฉบับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิดครั้งละ 100 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท (ตารางที่ 4.1) ซึ่งเกษตรกร/รับจ้างนั้น เป็นอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของ นิตกร ด่านภาคภูมิ (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลาก คือ ซื้อสลากทุกงวดจากแผงขายทั่วไปที่พบ มีนิสัยชอบเสี่ยงโชค ไม่เลือกโอกาสสำคัญและช่วงเวลาที่ซื้อ จะซื้อสลากกินราคาที่กำหนดไว้ฉบับละ 1-5 บาท แต่ต่างจากการศึกษาของ ประวิทย์ ปิยนามวานิช (2550) ที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา โดยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา ส่วนใหญ่ซื้อหวยทั้ง 3 แบบ ได้แก่ หวยใต้ดิน สลากที่ออกโดยรัฐบาล หวยหุ้น ความถี่ในการซื้อหวย เดือนละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อหวย ไม่แน่นอน จำนวนหวยที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1 ชุด โดยซื้อครั้งละ 101-500 บาท

ทั้งนี้ จากการวิจัยยังพบว่า เพื่อน/คนรอบข้าง เป็นแหล่งที่มาของตัวเลขที่ซื้อ ร้อยละ 56.25 ซึ่งการที่กลุ่มเพื่อน/คนรอบข้าง มีผลต่อการซื้อเลขที่ต้องการนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง และรองลงมาคือพนักงานบริษัท ซึ่งผู้ที่มีอาชีพเหล่านี้ โดยทั่วไปจะนิยมรวมตัวกันเป็นกลุ่มๆ และถือได้ว่ากลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ต่างจากการศึกษาของ รุณนที แสงพลุกษ์ และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่ง

รัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่ตัวเลขที่จะซื้อมากจากการผันทำนาย ทายตัวเอง ร้อยละ 28.5 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลคนเดียว ร้อยละ 59.3 สำหรับเหตุผลที่มีต่อการซื้อสลาก พบว่า เนื่องมาจากชอบเสี่ยงโชค ร้อยละ 80.75 โอกาสที่ซื้อสลาก คือ ไม่นั่นนอน ร้อยละ 78.50 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อสลากมาจากการชอบเสี่ยงโชค ถือได้ว่าเป็นเหตุผลหลัก ประการหนึ่งของผู้ที่ชอบซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยทั่วไป เนื่องจากสลากกินแบ่งรัฐบาลมีเงินรางวัล หรือผลตอบแทนที่สูง จึงทำให้การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่นิยมของผู้ชอบเสี่ยงโชค สอดคล้อง กับการศึกษาของ ประวิทย์ ปิยนามวาณิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา ที่พบว่า แรงจูงใจในการซื้อหวยเพื่อต้องการเสี่ยงโชค เช่นเดียวกับ การศึกษาของ รัชญา ฉันทวรรณท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า การซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาล เพราะชอบเสี่ยงโชค และมีความมั่นใจว่าจะถูกรางวัลทุกครั้ง ทั้งนี้ เงินรางวัลของสลากกินแบ่ง รัฐบาล ถือเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผู้ที่ชอบเสี่ยงโชค ดังที่ เรวัตน์ ชาติวิศิษฏ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า สิ่งเร้าภายนอก มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะแวดล้อม ทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของ ผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

ในกรณีที่ซื้อสลากที่มีเลขไม่ตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเลข กลับกัน ร้อยละ 43.25 มีการติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ ร้อยละ 70.00 คิดว่าราคาสลาก เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ร้อยละ 47.50 ซึ่งการที่ไม่มีเลขที่ตรงกับความต้องการและกลุ่มตัวอย่าง ซื้อเลขกลับกันนั้น ถือได้ว่าเป็นหลักการทั่วไปของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่นิยมซื้อเลขกลับกัน ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง การรับสาร โดยส่วนมากจะมาจากสื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อ ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อชนิดอื่นๆ อีกทั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาสลากเหมาะสมกับสภาวะ เศรษฐกิจ อาจเป็นเพราะปัจจุบันรัฐบาลมีการลดราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลลงและมีมาตรการควบคุม ห้ามจำหน่ายเกินราคาที่กำหนด จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมกับเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ รุณนที แสงพฤกษ์และคณะ (2551) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามผลการออก สลากกินแบ่งรัฐบาลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 24.7 ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 48.3 และคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาแพง ร้อยละ 70.8 นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยถูกรางวัล สลาก ร้อยละ 70.00 และหลังจากไม่ถูกรางวัลจะซื้อใหม่ในงวดถัดไป ร้อยละ 31.25 ซึ่งการที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ถูกรางวัล อาจเนื่องมาจากอัตราถูกรางวัลมีน้อย เช่น อัตราการถูกรางวัลที่ 1

มีเพียงร้อยละ 0.0001 หรือแม้แต่รางวัล 2 ตัวท้าย ซึ่งมีรางวัลทั้งหมด จำนวน 10,000 รางวัลต่อชุด แต่มีอัตราการถูกรางวัลเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น (ตารางที่ 2.1) สอดคล้องกับการศึกษาของ ประวิทย์ ปิยานวามาณี (2550) ที่พบว่า ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาไม่เคยถูกรางวัล สำหรับในกรณีเมื่อไม่ถูกรางวัล จะซื้อในงวดถัดไป ก็ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยทั่วไปของผู้ชอบเสี่ยงโชค เพราะการเสี่ยงโชคอาจทำให้เศรษฐกิจของครอบครัวดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชญา ณ์ทวารานนท์ (2555) ที่พบว่า การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะคาดว่าจะทำให้รวยเร็ว การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะหวังว่าจะทำให้เศรษฐกิจในครอบครัวดีขึ้น

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสังคม 2) ด้านส่วนบุคคล และ 3) ด้านจิตวิทยา ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.84 และ 3.68 ตามลำดับ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ดังที่ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) สรุปไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ตั้งใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่างจากการศึกษาของ ศิริวรรณ อวยชัย (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมสูงสุด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านบทบาททางสังคมตามลำดับ และต่างจากการศึกษาของ ฐนันทน์ แสงพุกษ์ และคณะ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 โดยอันดับ 1 คือ ประชากรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้เงินของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับ 2 คือ ประชากรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อันดับ 3 คือ ประชากรจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากร้านที่จำหน่ายราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ด้านราคา 2) ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.90 และ 3.84 ตามลำดับ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากนั้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะไม่ว่าจะซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก ดังที่ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้สรุปว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในส่วนของด้านราคานั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ คลังภักดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตศิริราช กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ผลการศึกษต่างจากการศึกษาของ สิริวรรณ อวยชัย (2556) ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และต่างจากการศึกษาของ พรดารา หลวงเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ลำดับสอง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา

2.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน โดยรวมและปัจจัยรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ต่างจากการศึกษาของ นันทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ประชาชนมีการตัดสินใจ

ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ รุนนท์ แสงพุกฤษ์และคณะ (2551) ที่พบว่า เพศและอายุไม่มีผลต่อความเชื่อในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แหล่งที่มาของตัวเลขไม่มีผลต่อความเชื่อในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล รายได้ที่แตกต่างกัน มีจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวดที่แตกต่างกัน และผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 1 คน ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่เท่ากับ 1 ฉบับต่องวด

แต่ทั้งนี้ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและปัจจัยรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า ความแปรปรวนของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นหมายความว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ตารางที่ 4.22) แสดงว่าปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อเกษตรกรมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของเกษตรกรตามมาด้วย

อีกทั้งยังพบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับพนักงานบริษัท เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทกับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (ตารางที่ 4.22) แสดงว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อเกษตรกรมากกว่าพนักงานบริษัทและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของเกษตรกร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง อัตราการซื้อของเกษตรกรก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในทางกลับกัน หากสลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่สูงขึ้น อัตราการซื้อของเกษตรกรก็จะลดลงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พบว่า เกษตรกร/รับจ้างกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทกับนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่า

เกษตรกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ตารางที่ 4.22) โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนบุคคลมากที่สุด แต่เกษตรกรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เท่ากัน (ตารางที่ 4.22) นอกจากนี้ พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากกว่านักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ตารางที่ 4.22) โดยพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด แต่นักเรียน/นักศึกษายะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22) ดังนั้นจึงแสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่ออาชีพที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง มีรายได้ไม่แน่นอนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีเหตุผลที่มีต่อการซื้อสลาก เนื่องจากชอบเสี่ยงโชค ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยและปานกลาง จึงทำให้มีความคาดหวังที่จะถูกรางวัลใหญ่ อีกทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ เพื่อน/คนรอบข้าง ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงควรให้ข้อคิดเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมองว่าเป็นการลงทุน ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นคุ้มค่าหรือไม่ และผลเสียหรือผลกระทบที่ตามมาเป็นอย่างไร เช่น ปัญหาทางการเงิน ปัญหาทางครอบครัวและปัญหาทางสังคม

3.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง

3.2.1 ศึกษาความยืดหยุ่นของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของแต่ละกลุ่มอาชีพต่อราคา

3.2.2 การศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3.2.3 การศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2548). ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาปริ โภคศึกษาในคหกรรมศาสตร์*. เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรีพร อินทรานุกฤษ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ ธนาकारออมสิน สาขาโคกกรวด จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฐนนท์ แสงพุกษ์และคณะ. (2551). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทพล ปิยะสุวรรณเดช. (2553). *การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิติกร ด่านภาคภูมิ. (2543). *พฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวิทย์ ปิยนามวาณิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหวยในเขตเทศบาลเมืองพังงา*. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรีชา วอนขอพร. (2525). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรดารา หลวงเจริญ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พานิต จันท์แสง. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสลากกินแบ่งพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว*. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชญา ณ์ทวารานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี*. (งานนิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- รัตนารณ์ คลังภักดี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ของลูกค้านาคารออสติน เขตศิริราช กรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.*
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน พ.ศ. 2560 จังหวัดเชียงใหม่. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา :*
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php. (วันที่ 5 เมษายน 2561).
- เรวัตน์ ชาติวิศิษฐ์. (2553). *HR กับพฤติกรรมผู้บริโภค. (5 เมษายน 2560).*
www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf. (5 เมษายน 2560).
- รินดา แก้วพิจิตร. (2556). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ภัสรา ชวาลกร. (2549). *รู้จักกองทุนรวม. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.*
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.*
- ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). *โครงการสำรวจข้อคิดเห็นต่อข้อเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาสลากกินแบ่งรัฐบาล. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา :*
<http://sabcentre.com/artical/art003.pdf>. (วันที่ 5 เมษายน 2560).
- สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน. (2552). *ทฤษฎีตลาดทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *ทฤษฎีตลาดทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2561). *โครงการฮักชุนชน. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <https://hugchumchon.wordpress.com/พื้นที่ศึกษา/อำเภอแม่แตง/>. (วันที่ 24 มีนาคม 2562).*
- ศิริวรรณ อวยชัย. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

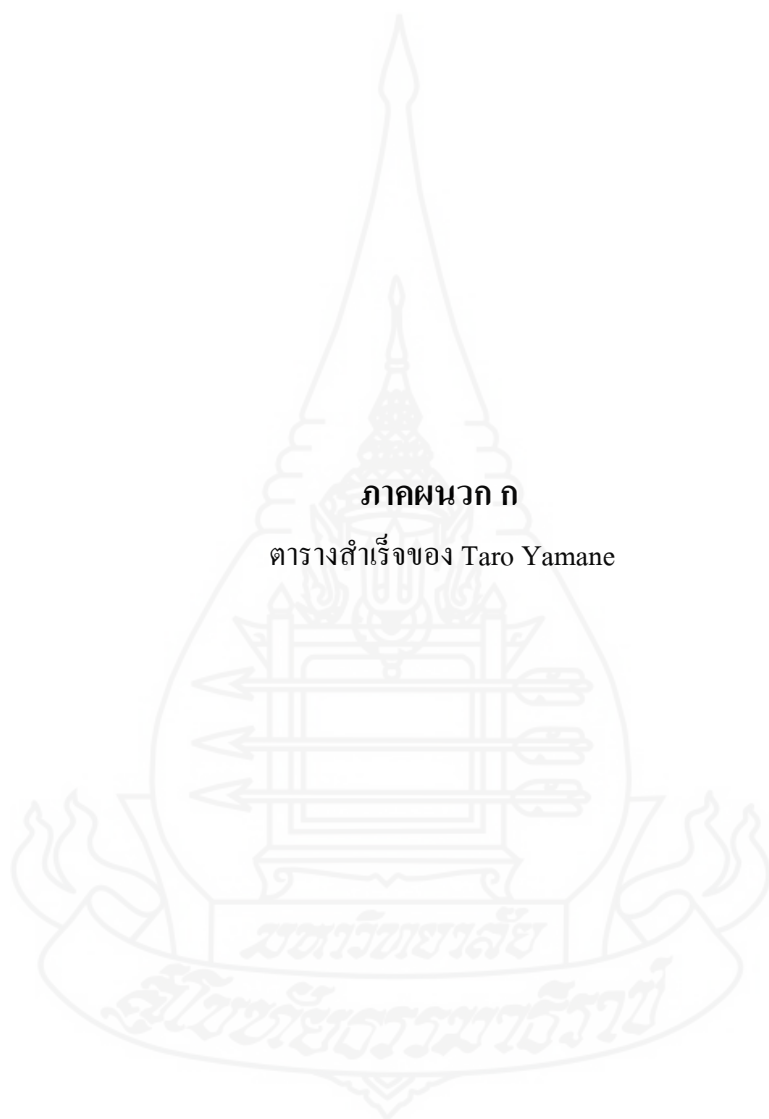
- สุภาว จุลนาพันธ์. (2529). *การวิเคราะห์หลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โสภิตา วรรณิล. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2560). *รายงานประจำปี 2560 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.glo.or.th/download/annualReport/2560/report-2560.pdf>. (วันที่ 25 มกราคม 2562).
- อัญญา ชันชวิทย์. (2546). *กลไกของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ วังจิน. (2562). *ห่วยหุ้นยุคไทยแลนด์ 4.00*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/646581>. (วันที่ 24 มีนาคม 2562).
- MerchantETrader. (2561). *ความเสี่ยงในการเล่นห่วยมากกว่าเล่นหุ้น โดยหลักหลักคณิตศาสตร์ง่ายๆ*. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <https://www.stock2morrow.com/discuss/room/2/topic/7684>. (วันที่ 24 มีนาคม 2562).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

ตารางสำเร็จของ Taro Yamane

ตารางสำเร็จของ Taro Yamane
แสดงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1000	*	*	*	385	286	91
1500	*	*	638	441	316	94
2000	*	*	714	476	333	95
2500	*	1250	769	500	345	96
3000	*	1364	811	517	353	97
3500	*	1458	843	530	359	97
4000	*	1538	870	541	364	98
4500	*	1607	891	549	367	98
5000	*	1667	909	556	370	98
6000	*	1765	938	566	375	98
7000	*	1842	959	574	378	99
8000	*	1905	976	580	381	99
9000	*	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน

อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับและนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าแบบอิสระเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

นายสุวินัย จามิตร



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ โปรดระบุปี

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษา 3) ปวช./ปวส.
 4)ปริญญาตรี 5)ปริญญาโท 6)ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัท 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) เจ้าของธุรกิจ 4) เกษตรกร/รับจ้าง
 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,001 บาท 2) 10,001-15,000 บาท
 3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท
 5) 25,001-30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หน้าข้อความหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกี่ครั้งในรอบ 1 ปี (24 งวด)

- 1) ทุกงวด 2) เดือนละครั้ง 3) 2-3 เดือนครั้ง
 4) 5-6 เดือนครั้ง 5) ปีละครั้ง

2. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละครั้งจำนวนกี่ใบ

- 1) ครั้งละ 1 ใบ (ข้ามข้อ 3) 2) 2-5 ใบ 3) 6-10 ใบ
 4) 11-15 ใบ 5) มากกว่า 15 ใบ

3. หากท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่า 1 ใบ ท่านเลือกซื้ออย่างไร

- 1) ซื้อเลขท้าย 3 ตัว เหมือนกัน 2) ซื้อเลขหัว 3 ตัว เหมือนกัน
 3) ซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน 4) ซื้อเลขชุด
 5) ซื้อแบบคละเลข

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร

- 1) ไม่เกิน 100 บาท 2) 101-250 บาท 3) 251-500 บาท
 4) 501-750 บาท 5) 751-1,000 บาท 6) มากกว่า 1,000 บาท

5. ท่านมักซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลช่วงใดมากที่สุด

- 1) ช่วงต้นงวดการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
 2) ช่วงปลายงวดการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
 3) เช้าวันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
 4) ไม่แน่นอน

6. ท่านมักซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากที่ใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าที่ซื้อประจำ | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 3) คนเดินขายเร่ | <input type="checkbox"/> 4) คนพิการ |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านค้าตามวัดที่สำคัญๆ | <input type="checkbox"/> 6) ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ |

7. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขที่ท่านจะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ฟันทำนายทายทักเอง
- 2) เพื่อน/คนรอบข้าง
- 3) หนังสือพิมพ์/นิตยสารเลขดัง
- 4) ตามกระแสสังคม เช่น วันสำคัญ/ข่าวดังต่างๆ
- 5) หมอคู่/คนทรงเจ้า
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชอบเสี่ยงโชค | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อตามบุคคลอื่น/สื่อมวลชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ถูกชักชวนจากผู้ขายสลาก | <input type="checkbox"/> 4) ช่วยเหลือรัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> 5) นำเชื่อถือมากกว่าการซื้อหวยใต้ดิน | <input type="checkbox"/> 6) มีโอกาสถูกรางวัลใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 7) ความเชื่อจากการฝันถึงเลขเด็ด | <input type="checkbox"/> 8) ปัญหาเกี่ยวกับรายได้ในการดำรงชีวิต |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านมักซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ทำบุญ/วันสำคัญทางศาสนา | <input type="checkbox"/> 2) วันสำคัญส่วนตัว/บุคคลสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุด/เดินทางท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4) ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. หากท่านไม่สามารถซื้อเลขที่ท่านต้องการได้ ท่านจะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เลือกเลขใกล้เคียง | <input type="checkbox"/> 2) เลือกเลขกลับกัน |
| <input type="checkbox"/> 3) เลขอะไรก็ได้ | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อหวยใต้ดิน |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่ซื้อ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ท่านติดตามการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลทางสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4) ใบปลิวเรียงเบอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5) หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านคิดว่าราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบันเป็นอย่างไร

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาแพง | <input type="checkbox"/> 2) เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาถูก | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ท่านเคยถูกรางวัลประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รางวัลที่ 1 | <input type="checkbox"/> 2) รางวัลที่ 2-5 |
| <input type="checkbox"/> 3) รางวัลข้างเคียงรางวัลที่ 1 | <input type="checkbox"/> 4) รางวัลเลขหัว 3 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) รางวัลเลขท้าย 3 ตัว | <input type="checkbox"/> 6) รางวัลเลขท้าย 2 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 6) ไม่เคยถูกละเลย | |

14. การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแต่ละงวดหากท่านไม่ถูกรางวัล ท่านจะอย่างไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อในงวดถัดไป | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ซื้อในงวดถัดไป |
| <input type="checkbox"/> 3) เว้นระยะการซื้อออกไป | <input type="checkbox"/> 4) เลิกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กำหนดให้	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านวัฒนธรรม					
1.1 เลือกซื้อเลขที่ได้จากการฝัน					
1.2 เลือกซื้อเลขที่ได้จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น วัดที่มีชื่อเสียง รูปปั้น/พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์					
1.3 เลือกซื้อเลขที่ได้จากการคำนวณตำรา					
1.4 เชื่อในดวงชะตาของตนเอง					
1.5 ความเชื่อในคำทำนายทายทักจากหมอดู/รูปร่างทรง					
1.6 เชื่อในการทำบุญ ทำบาป ว่าส่งผลต่อโอกาสในการถูกรางวัล					
2. ด้านสังคม					
2.1 ซื้อเพราะเงินรางวัล					
2.2 เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการซื้อ					
2.3 คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการซื้อ					
2.4 ซื้อจากความต้องการความรู้สึกของตนเอง					
2.5 ช่วงเวลาที่มีผลต่อการซื้อ (งวดต้นเดือน/งวดปลายเดือน)					
2.6 การคำนึงถึงความคุ้มค่า/ผลประโยชน์/ประโยชน์ก่อนการซื้อ					

3. ด้านส่วนบุคคล					
3.1	ซื้อเลขตั้ง เนื่องจากเชื่อว่าโอกาสถูกรางวัลมากกว่าเลขปกติ				
3.2	การเข้าวัด ทำบุญ จะช่วยสั่งสมบุญและส่งผลต่อดวงชะตา โชคลาภและโอกาสในการถูกรางวัล				
3.3	เลือกซื้อเลขจากสิ่งใกล้ตัว เช่น เลขรถ ทะเบียนบ้าน อายุ ฯลฯ				
3.4	ซื้อกระจายหลายๆ เลขมีโอกาสมากกว่าซื้อเลขเดียวเยอะๆ				
3.5	การเลือกซื้อสลากเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับดวงของผู้ซื้อ				
3.6	ซื้อเพราะว่าเห็นคนอื่นซื้อแล้วถูกรางวัล				
4. ด้านจิตวิทยา					
4.1	มีส่วนในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม				
4.2	กำกับและดูแลโดยรัฐบาลที่เชื่อถือได้				
4.3	เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ลงทุนน้อย มีผลตอบแทนสูง				
4.4	มอมเมา/เอาเปรียบประชาชน				
4.5	มีเลขลือค/เลขอื่นเชื่อถือไม่ได้				
4.6	สนับสนุน/ส่งเสริมให้ประชาชนเล่นการพนัน				

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์					
1.1 มีเลขให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย					
1.2 จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลที่วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
1.3 มีสลากกินแบ่งรัฐบาลให้เลือกซื้อหลากหลาย เช่น หวยใบเดียว หวยชุด					
1.4 มีสลากเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น สลากบำรุงการกุศล สลากบำรุงการกุศลคนพิการ					
1.5 เงินรางวัลที่จะได้มีความเหมาะสม					
1.6 เป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย					
1.7 สลากกินแบ่งรัฐบาลออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ด้านราคา					
2.1 มีราคาที่หลากหลาย (หวยใบเดียว หวยชุด)					
2.2 มีราคาถูก เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
2.3 มีการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลตามราคาที่กำหนด					
2.4 มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 หาซื้อง่าย เนื่องจากมีวางจำหน่ายโดยทั่วไป					
3.2 มีความสะดวกในการหาซื้อ					
3.3 แผงขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ					
3.4 ผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความน่าเชื่อถือ					
3.5 การเดินขาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง					
3.6 การขึ้นเงินเมื่อถูกรางวัลมีความสะดวก					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลดราคาเมื่อใกล้ถึงเวลาช่วงหวายออก					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ					
4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น การมอบทุนการศึกษา การช่วยเหลือคนพิการและผู้ขาดโอกาสทางสังคม					
4.4 เปิดโอกาสให้ประชาชนและบุคคลภายนอกเข้าชมการออกรางวัลได้					
4.5 มีการประกาศการออกรางวัลผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์					
4.6 มีการจัดตั้ง Call Center เพื่อรับฟังข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค					
4.7 มีการดำเนินการและลงโทษกับผู้ขายสลากเกินราคาอย่างจริงจัง					

***** ขอขอบคุณครับ *****



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นายสุวินัย จามิตร
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจการบัญชี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	เทศบาลตำบลแม่หอพระ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักวิชาการคลังชำนาญการ

