

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี



บทคัดย่อ
ของ
ณัฐนิชา เศกใจเสื่อ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

ณัฐนิชา เศกใจเสื่อ. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอาชีพรักส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนในการซื้อสลาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

MOTIVATING FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
ON LOTTERY IN MUEANG DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
NUTNICHIA SEKCHAISUA

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal is circular with a scalloped outer edge. Inside, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle of the seal.

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2017

Nutnicha Sekchaisua. (2017). *Motivating Factors Relating to Consumers' Buying Behavior on Lottery in Mueang District, Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study the factors related to consumers' buying behavior on lottery in Muang district of Nonthaburi province. The samples used in this study included individuals who purchased lottery, including lottery both men and women living in Muang district of Nonthaburi province. A total of four hundred questionnaires were used to collect the data. The statistics used in data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistics used in hypothesis testing consisted of one-way analysis of variance and the relationship analysis used Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research were as follows: Most of the consumers were female, fifty years old and above, held a Bachelor's degree, had their own business or trading career and an average monthly income of Baht 50,001 above. Most of the consumers had opinions about incentives for purchasing lottery in Muang district of Nonthaburi province, and were found to be high, overall.

The results of hypotheses testing revealed the following: Consumers with different educational levels, occupation and average monthly income have different in lottery buying behavior in Muang district of Nonthaburi province in terms of the time to buy lottery at a statistically significant level of .01. Consumers with different sex, educational levels, age, occupation and average monthly income have different in lottery buying behavior in Muang district of Nonthaburi province in terms of the regard to lottery numbers at a statistically significant level of .05 and .01. Consumers with different sex, age, educational levels, occupation and average monthly income have different in lottery buying behavior in Muang district of Nonthaburi province in terms of the regard to the cost of buying lottery at a statistically significant level of .01. Emotional motives were positively related to lottery buying behavior in terms of the regard to lottery numbers at a low level at a statistically significant level of .01. Emotional motives were positively related to lottery buying behavior in terms of the regard to the cost of buying lottery at a statistically significant level of .01. Environment outside the economy were positively related to lottery buying behavior in terms of the time to buy lottery at a statistically significant level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการ ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุดาพา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัษฎรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยขึ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตาให้ ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมารวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มี ส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐนิชา เศกใจเสื่อ.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบความคิดงานวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาล (ลอตเตอรี่) ไทย	27
ประวัติและที่มาของจังหวัดนนทบุรี	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	114
สังเขปการวิจัย	114
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล	117
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ...	22
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่	57
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี รวบรวมรายด้าน	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผล	59
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านอารมณ์	60
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อ สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี รวบรวมรายด้าน	61
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อ สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเศรษฐกิจ	61
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อ สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านการเมืองและกฎหมาย	62
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อ สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านสังคมและวัฒนธรรม	63
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลใน อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	64
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	66
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	69
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	71
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	72
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	74
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	75
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	78
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	78
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	79
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขาย สลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	82
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	84
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อขายสลาก กินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	85
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	86
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	88
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	90
29	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's	92
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวน การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อขายสลากกินแบ่ง รัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกิน แบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	97
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลาก กินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	100
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	104
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	105
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	107
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกฎหมายและ การเมืองโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	108
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและ วัฒนธรรม โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	109
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	110

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การออกสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษ ชื่อ "ครูดาล บาสเตอร์" เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมาเผยแพร่เป็นคนแรก เรียกว่า "ลอตเตอรี่" พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2417 เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาของพระองค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดง ในการจัดพิธีภัณฑ์ที่ตึกกองคาเดียวในพระบรมมหาราชวัง ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี พ.ศ.2476 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 รัฐบาล มีนโยบายที่จะลด เงินรัฐูปการ (เงินที่เรียกเก็บจากชาวยไทยที่มีต้องรับราชการทหาร) ให้รัฐบาลรายได้ จึงได้ดำริให้ มีการออกลอตเตอรี่รัฐบาลขึ้น โดยเรียกว่า "ลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม" โดยพิมพ์ออกจำหน่ายจำนวน 1 ล้านฉบับ ฉบับละ 1 บาท ปีละ 4 งวด และ ต่อมาในปี พ.ศ. 2477 คณะ รัฐมนตรีได้ อนุมัติให้กระทรวงมหาดไทยออก "สลากกินแบ่งบำรุงเทศบาล" โดยกำหนดว่า หากเดือนใดเป็นเดือนที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล เดือนนั้นให้จัดจำหน่ายสลากกินแบ่งของเทศบาล โดยเริ่มจำหน่ายงวดแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2478 แล้วออกสลากเดือนเมษายน พ.ศ. 2479 โดย พิมพ์จำนวน 500,000 ฉบับ ฉบับละ 1 บาท และได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลเรื่อยมา

วันชัย สุระกุล ผู้อำนวยการ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล แสดงมุมมองว่า สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่ในปัจจุบันกับหวยหรือหวย ก.ข. ในอดีตมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง คือสลากกินแบ่งฯ จะเป็นการเสี่ยงโชคโดยใช้ตัวเลขแต่หวยจะใช้ตัวอักษรและที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ก็คือวัตถุประสงค์ของสลากกินแบ่งฯ นำเงินที่ได้ ไปช่วยเหลือสังคม นอกเหนือจากรายได้ที่แน่นอนที่ต้องส่งเข้ารัฐไม่ต่ำกว่า 28 เปอร์เซ็นต์ตาม ข้อกำหนดเพื่อเป็นงบประมาณแผ่นดินใช้ในการบริหารประเทศแล้ว ยังมีการแบ่งเงินช่วยเหลือสังคม ในด้านการสาธารณสุขการพยาบาล การ กีฬา และ อื่นๆ อีกมากมายรวมทั้งเพื่อเป็นการ คืบคลานให้กับประชาชนที่ไม่ ถูกสลากอีกด้วยใน โครงการ "CSR หรือ Corporate Social Responsibility การดำเนินโครงการรับผิดชอบต่อสังคม" ส่วนหวยเป็นการเสี่ยงโชคที่ผิด กฎหมาย ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงมีเพียงคนเดียวคือ เจ้ามือหวย (<http://articles.2ded.com/lotto-huey-thai.php>, อินเทอร์เน็ต 20 มกราคม พ.ศ.2559)

ในส่วนของจังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่จัดเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบัน นนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลของเมืองหลวง มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ส่งผลให้ชาวไทยจำนวนมากจากทุกภูมิภาคของประเทศย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทางเข้าไปทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ความพลุกพล่านและความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนนทบุรี จึงไม่แตกต่างกับกรุงเทพมหานครมากนัก โดยเฉพาะทางด้านอำเภอเมืองนนทบุรี ด้วยการแข่งขันที่มากขึ้นจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น แต่รายได้กลับลดลง การเลี้ยงชีพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในสังคม และเป็นความคาดหวังของคนเหล่านั้นเพื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนเพียงเล็กน้อย

อย่างไรก็ตามสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน มีข้อดีคือ ผู้ซื้อทราบแน่นอนว่าหากถูกรางวัลจะได้รับเงินจำนวนเท่าไร เพราะด้านหลังสลากระบุไว้ อีกทั้ง สลากมีอายุยาวนานถึง 2 ปีนับจากวันออกสลาก หากซื้อไปแล้วตรวจไม่ทันสามารถย้อนกลับไปได้เรามีข้อมูลเก็บไว้ และสามารถพิมพ์ จำนวนเท่าใดก็ได้เท่านั้นเพราะมีปีรับซื้อ แต่ข้อเสียก็คือเป็นการพิมพ์สลากไว้ล่วงหน้ามีเลขจำกัด เช่น ชุดละ 1 ล้าน 46 ชุดก็เป็นเงิน 46 ล้านบาท เป็นการกำหนดไว้ล่วงหน้าหลายวันเพื่อให้ผู้ขายนำไปขาย ซึ่งใน 1 ชุด มีเลขท้ายเลขเดียวทำให้เป็นข้อจำกัดที่บางคนอยากได้เลขดังกล่าว แต่คนอื่นซื้อไปแล้วทำให้มีการโก่งราคาและเกิดปัญหาขายเกินราคาขึ้น

ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งด้านแรงจูงใจ ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้วยสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่คนมีความต้องการอยากจะทำรายได้ด้วยวิธีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมคนไทยว่าการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นและอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจหรือไม่ และอยากจะทำอะไรประชาชนให้ ซื้อสลากตามอัตรา ไม่ซื้อมากเพื่อหวังเงินรางวัลและหลุมหลงจนเกินไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลอื่นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร จากตำบลในอำเภอเมืองนนทบุรี 10 ตำบล ได้ออกมา 5 ตำบล ดังต่อไปนี้คือ

1. ตำบลสวนใหญ่
2. ตำบลท่าทราย
3. ตำบลบางไผ่
4. ตำบลบางเขน
5. ตำบลบางกระสอบ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในตำบล ตำบลละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละตำบลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ โดยมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ตำบล	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลสวนใหญ่	ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ นนทบุรี	80
ตำบลท่าทราย	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล(ใหม่)	80
ตำบลบางไผ่	ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขานครินทร์	80
ตำบลบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	80
ตำบลบางกระสอบ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) 20-29 ปี

2) 30-39 ปี

3) 40-49 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 3) รัฐวิสาหกิจ / ราชการ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001-50,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจ

1.2.1 ด้านเหตุผล

1.2.2 ด้านอารมณ์

1.3 สภาพแวดล้อมภายนอก

1.3.1 ด้านเศรษฐกิจ

1.3.2 ด้านการเมืองและกฎหมาย

1.3.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และสำนักงานสลาก** หมายถึง กิจการรัฐวิสาหกิจ ที่มีรัฐ เป็นเจ้าของ สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตและจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลสลากบำรุงการกุศล และสลากบำรุงการกุศลคนพิการ รวมถึงสลากพิเศษอื่นๆ แต่เพียงผู้เดียว จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหารายได้เข้ารัฐ

2. **สลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง การพนันชนิดหนึ่งที่ถูกกฎหมาย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ล็อตเตอรี่ที่ออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ออกจำหน่ายเดือนละ 2 งวด คือ วันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน โดยมีเงินรางวัลให้หากสลากนั้นถูกรางวัล

3. **ราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง ราคาสลากที่มีการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ระหว่างตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลขององค์กรการกุศลต่างๆ และนิติบุคคลกับผู้ซื้อทั่วไป

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

5. **แรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่มีอำนาจผลักดันให้แสดงออกถึงพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

6. **สภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่อยู่เหนือการควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

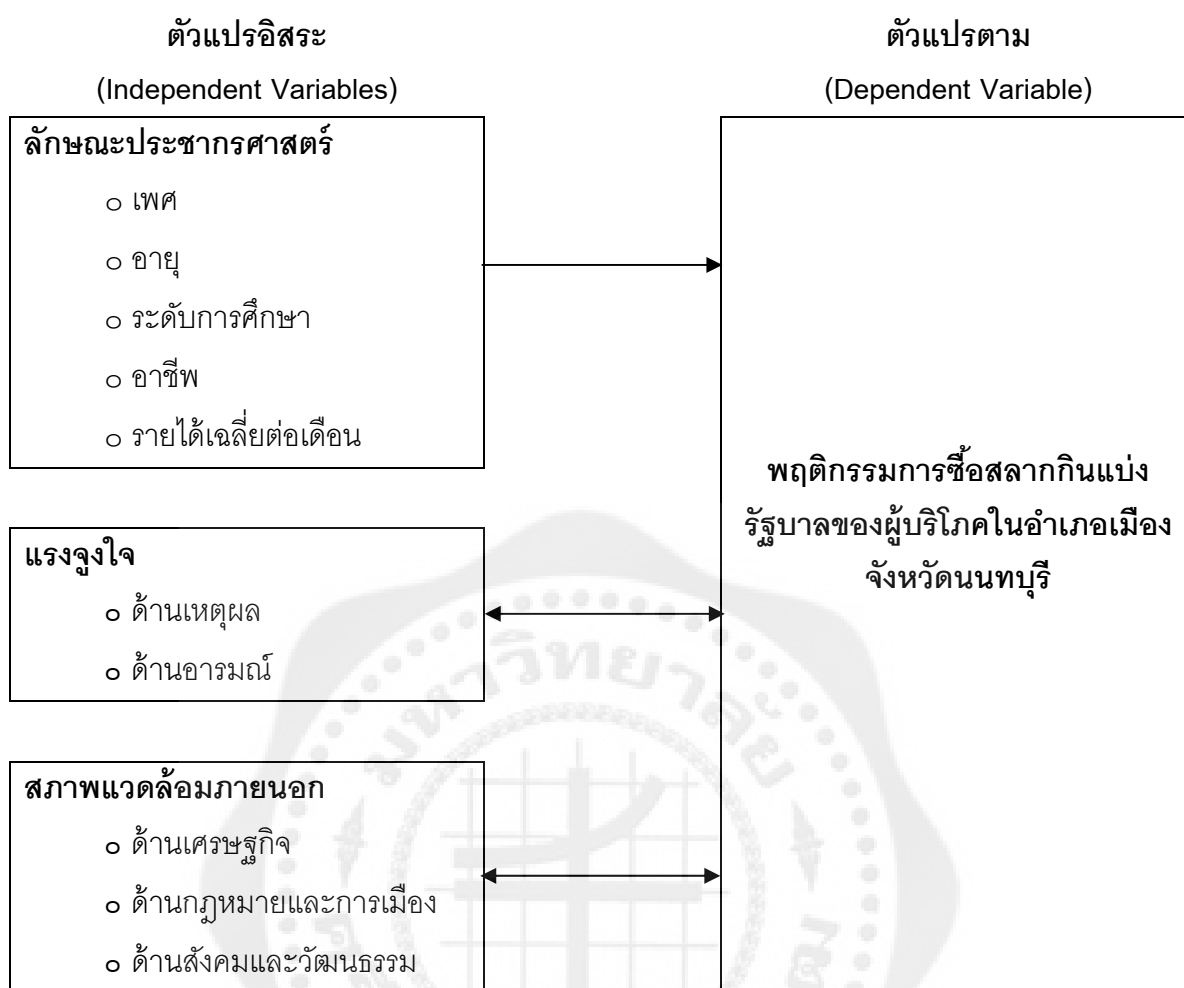
โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม

7. **พฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** หมายถึง การกระทำซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้แก่ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี”

โดยมีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี
3. สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาล(ลอตเตอรี่)ไทย
6. ประวัติและที่มาของจังหวัดนนทบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

มณีวรรณ ฉัตรอุทัย (2539) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างด้านลักษณะชีวภาพที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ได้แก่ อายุ เพศ และสถานภาพสมรส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) มีการวิจัยได้ศึกษาว่า เมื่อพนักงานมีอายุมากขึ้นมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือไม่ ซึ่งผลสรุปว่า อายุที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ทำให้คุณภาพการทำงานด้วยลง แต่พบว่าอัตราการลาหรือลางานอย่างไม่เป็นเหตุผลลดน้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ทำงานที่อายุน้อยกว่า

2. เพศ (Sex) เพศไม่ได้สร้างให้เกิดความแตกแยกในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทักษะ การคิดวิเคราะห์ การสนใจ การเข้าสังคม ภาวะผู้นำ หรือการเรียนรู้ แต่ในเรื่องการขาดงานพบว่า ผู้หญิงมีการขาดงานมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจเกี่ยวเนื่องจากค่านิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้องดูแลครอบครัว ดังนั้น เมื่อมีเหตุจำเป็นเกี่ยวกับครอบครัว ฝ่ายหญิงจึงต้องเป็นฝ่ายลางานไปจัดการมากกว่าผู้ชาย

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การศึกษาพบว่า ผู้สมรสแล้วจะไม่ค่อยมีการขาดงาน หรือลางาน ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความมั่นคงในการสร้างครอบครัวมากยิ่งขึ้นรวมทั้งการศึกษายังพบว่า จำนวนบุตรมีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานสตรีมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดย วิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก มากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 211) ได้กล่าวไว้ว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

1. องค์ประกอบด้านเพศ พบว่าเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

3. องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรส โดยการหย่าร้างหรือหม้ายการทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

5. องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัวสถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้าน

อาชีพ จะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบอย่างสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

6. องค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในทางการตลาดนั้นแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้นั้นย่อมเกิดมาจากการตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด แต่การตอบสนองต่างๆก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความต้องการและลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันก็คือ “แรงจูงใจ” ที่ต่างกัน

ความหมายของการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม โดยสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยมีผู้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ดังนี้

เชฟแมน (Schiffman. 2000: 63) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า แรงขับภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรมออกมา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 141) อธิบายว่าการจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง ไทย ทิพย์สุวรรณกุล (2534: 14) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นปัจจัยใดๆ ก็ตามที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น ภายในตัวบุคคลนั่นเอง หรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลนั้นก็ได้

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2539: 168) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่คุณคิด คาดหวัง โดยที่สิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ความคาดหวังนี้เป็น ตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมผู้ที่ได้ชื่อว่าประสบผลสำเร็จในการทำงาน คือผู้ที่สามารถเข้าใจ สาเหตุแห่งการแสดง

พฤติกรรมทั้งของตนเอง และของผู้อื่นอย่างเด่นชัด โดยกล่าวถึงการแสดง พฤติกรรมของคนแต่ละคนไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัว คือ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ

ลูเทนส์ (Luthans. 1992: 147) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อทำงาน อย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเร่ง หรือเสริมการทำงานของมนุษย์ เพื่อไปถึงวัตถุประสงค์ที่มีรางวัลเป็นเป้าหมาย

พรณี ชูทัยเจนจิต (2533, หน้า 22) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายของแรงจูงใจตามปทานุกรม ศัพท์ทางจิตวิทยา ให้ความหมายที่ครอบคลุมความหมายที่คนอื่น ๆ ได้ให้ไว้ด้วย ซึ่งได้ให้ความหมายของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นตัวแปรที่อยู่ภายในที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรม คนเรามีแรงพลังที่จะแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ เป็นเรื่องของสัญชาตญาณ
2. เป็นกระบวนการเฉพาะอย่างเชิงทฤษฎีที่กระตุ้นให้เกิดการส่งพลังตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยทำให้การตอบสนองนั้นเด่นกว่าการตอบสนองอื่นๆ ในสถานการณ์เดียวกัน
3. เป็นเรื่องของแรงขับซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรม คำที่ใช้แทนคำว่าแรงจูงใจ (Motivation) ในความหมายที่ 2 ได้ คือ Motive และ Drive เป็นกิจกรรมซึ่งคนนำมากระตุ้น ให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น การใช้แรงจูงใจของครูมีประสิทธิภาพจนทำให้แรงจูงใจ ในการเรียนของเด็กสูงขึ้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวเสริมแรง หรือสิ่งจูงใจต่างๆ การใช้แรงจูงใจในความของลักษณะที่ 3 เป็นเรื่องของแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็น ความหมายที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป ไปตามปทานุกรมต่างๆ ในทางวิชาชีพแล้วใช้ในความหมายที่ 2 ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน

ดังนั้น การจูงใจ อาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่มีอำนาจมากเพียงพอที่จะผลักดัน บุคคลนั้นแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เป็นอยู่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะตอบสนองซึ่งจุดหมายที่ตั้งไว้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทิปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลัง อำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้อที่มีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เนื่องจากรถยนต์ขนาดเล็กมีราคาถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นผู้บริโภคนิยมซื้อยางรถยนต์ Energy Tire หรือยางประหยัดน้ำมัน ก็เพราะเป็นยางรถยนต์ที่มีแรงต้านการเคลื่อนที่ของรถต่ำจึงส่งผลให้ประหยัดน้ำมันมากกว่ายางรถยนต์ทั่วไป เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทาน (Durability) บางคนนิยมใช้รถยนต์ที่ผลิตจากทวีปยุโรปมากกว่ารถยนต์ที่ผลิตจากประเทศจีน เพราะคิดว่าประเทศจีนผลิตสินค้ามักไม่ค่อยทนทานถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เป็นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการใช้ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Emotion buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตรมีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็จะพยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้ด้อยหน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเพื่อเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนอื่นซื้อก่อน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- 4.2 ราคาเยี่ยมาสมเหตุผล (Reasonable Prices)
- 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment)
- 4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการซื้อ ความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อรวมความพยายามต่างๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้ การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

จากความหมายของแรงจูงใจ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและการดำเนินงานของธุรกิจภายใต้สภาวะของการแข่งขันยุคใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการขององค์กร การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการให้สอดคล้องและทันต่อการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้อาจหมายรวมถึง ลูกค้า เจ้าหนี้ คู่แข่งขัน เข้าด้วย

ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก

ในการบริหารองค์กรเพื่อไปสู่ความสำเร็จ อาจมีปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน และการจัดทำบัญชีขององค์กร ดังนั้นจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบต่อองค์กรและต่อผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านบัญชี เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก ไว้ดังนี้

สุพานี สฤญวานิช (2537: 487) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสลับซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คาดหมายได้ยาก และส่งผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 256-260) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง แรงกดดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบถึงศักยภาพของการบริหารจัดการองค์กร และความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2543: 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ กำลังคน กฎหมายผู้ร่วมกิจการ การแข่งขัน เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อผู้บริหาร

ตุลา มหาพสุธานนท์ (2547: 95) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบๆ องค์กร และมีผลกระทบต่อองค์กร

วันชัย มีชาติ (2549: 75) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกหมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกองค์กรและมีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรจากความหมายของสภาพแวดล้อม

ภายนอกข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงาน ที่อาจก่อให้เกิดผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และโลกาภิวัตน์

ความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญต่อผู้บริหาร เพราะสภาพแวดล้อมภายนอกต่างไม่ เหมือนกัน และความสลับซับซ้อนที่แตกต่างกัน ความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอกและ ปฏิสัมพันธ์ของสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารสามารถเลือกที่จะตอบสนองด้วย 2 วิธี ดังนี้ (Bovec; et.al. 1993: 93-96)

1. การปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม (Adaptation to Environment) ผู้บริหารสามารถตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อม โดยการปรับตัวจัดกิจกรรมและภาพภายในทำให้องค์กรปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม การ ปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร การสำรองทรัพยากรไว้ใช้การพยากรณ์หรือการ คาดคะเนสภาพในอนาคต

2. การมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม (Influence on the Environment) ผู้บริหารสามารถกำหนด ความสัมพันธ์ที่ดีกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อปรับปรุงผู้บริหารสามารถเปลี่ยนปฏิกริยาจากสิ่งแวดล้อม เพื่อลดผลกระทบการมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม การกระทำโดยอาศัยกิจกรรมด้านการเมือง การร่วม ลงทุน การโฆษณาออกนอกนี้ องค์กรที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ การบริหารเหล่านี้บอกให้องค์กรรู้ว่า ควรจะมีผู้อยู่ได้บังคับบัญชาที่คน ทำไมการปรับปรุงสภาพ แวดล้อมการทำงานจึงมีความสำคัญ ความคิดของการบริหารเหล่านี้จะเลยถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองกฎหมาย และสังคมวัฒนธรรมที่อยู่ภายนอกองค์กร ถ้าสภาพแวดล้อมภายนอกมี ความแน่นอนและคาดคะเนได้องค์กรไม่จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอก แต่ ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการบริหารงานภายในองค์กร โดยองค์กรจะต้องกำหนดวิธีที่ สามารถช่วยให้รักษาและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นภายในสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการ เปลี่ยนแปลง (สมยศ นาวิการ. 2544: 58)

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบ ถึงศักยภาพของการบริการองค์กรและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งสามารถ จำแนกได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 73-74)

1. สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งมี อิทธิพลแบบทั่วไป ไม่เจาะจงต่อองค์กร ประกอบด้วย

1.1 อิทธิพลทางการเมืองและกฎหมาย (Politico legal Forces) คือ ผลกระทบจากการเมือง การบริหารของรัฐบาล ข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์กร

1.2 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Forces) จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดหาทรัพยากรและแนวโน้มทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เช่น ภาวะเงินเฟ้อ ระดับรายได้ของประชากร ผลผลิตส่วนรวมของประเทศ การว่างงาน เป็นต้น

1.3 อิทธิพลทางเทคโนโลยี (Technological Forces) ได้แก่ การปรับเปลี่ยนวิธีการให้ทันกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Informational Technology) เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนการพัฒนาทางเทคโนโลยีและความก้าวหน้า

1.4 อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio Cultural forces) ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) ความต้องการ (Need) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) สังคมซึ่งองค์กรเกี่ยวข้องอยู่ เช่น สิทธิมนุษยชน แนวโน้มการศึกษาและสถาบันทางสังคม ตลอดจนรูปแบบลักษณะของประชาชน

1.5 อิทธิพลจากต่างประเทศ (International Forces) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกประเทศ ซึ่งมีผลกระทบต่อปฏิกริยาขององค์กรและบุคคล

2. สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงานที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร (Task Environment) เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรและการดำเนินกิจการขององค์กร ซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย

2.1 ลูกค้า (Customers) และผู้ให้บริการ (Constituents) คือบุคคล กลุ่มบุคคลองค์กรที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นๆ

2.2 คู่แข่งขัน (Competitors) คือผู้ขายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันซึ่งแข่งกับองค์กร และมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

2.3 ผู้ส่งวัตถุดิบหรือผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) คือผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบและการผลิตให้แก่ธุรกิจต่างๆ เช่น จัดหาวัตถุดิบ ข้อมูล สินค้าประเภททุน สินค้า ทรัพยากรมนุษย์

2.4 ตลาดแรงงาน (Labor Supply) เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงเพราะธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาบุคลากรที่มีความชำนาญด้านต่างๆ โดยเฉพาะในสาขาวิชาชีพที่ขาดแคลน

2.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ (Regulators) เป็นตัวแทนของรัฐบาลระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับประเทศที่มีอำนาจในการออกกฎหมายและมีผลบังคับให้องค์กรต้องปฏิบัติตาม กลุ่มนี้จึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กร เนื่องจากเป็นผู้ที่บังคับใช้กฎหมายที่อาจกระทบกับธุรกิจได้

2.6 ผู้ร่วมลงทุน (Partners) ในปัจจุบันธุรกิจอาจจะแปรสภาพเป็นผู้ร่วมธุรกิจได้ซึ่งใช้บริการบางอย่างร่วมกันเป็นการลดต้นทุนและสามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ ซึ่งจำเป็นต้องมีผู้ร่วมลงทุน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

PEST Analysis คือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (<http://incquity.com/articles/pest-analysis>, อินเทอร์เน็ต 10 ตุลาคม พ.ศ.2558)

ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง (<http://incquity.com/articles/pest-analysis>, อินเทอร์เน็ต 10 ตุลาคม พ.ศ.2558)

ส่วนประกอบของ PEST

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- ปัญหาอุปสรรคที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า
- อิสรและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น

- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
 - การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
 - มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
 - กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล
- สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น
- การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

E –Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินฝืด และอัตราดอกเบี้ย
- อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ
- ตลาดหุ้นของประเทศ
- วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

S –Social: ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยต่างๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเป็นที่สนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยไม่ส่งผลกระทบด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- ทิศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน

- การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นที่มากกว่ากัน
- ข้าราชการและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
- วิถีชีวิตของคนในสังคม
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของผู้คน

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านล่างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยี

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องมือขั้นพื้นฐานสามารถให้ภาพรวมเรื่องปัจจัยเสี่ยงหรือโอกาสต่างๆ ที่ จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ รอบตัวได้มากขึ้น ซึ่งขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญคือการรวบรวมข้อมูล และต้องมั่นใจว่าข้อมูลเหล่านั้นต้องมีความ น่าเชื่อถือเป็นอย่างไรดี ไม่ใช่พยายามใส่เพื่อให้ทุกช่องดูเยอะๆ เท่านั้น เพื่อให้ขั้นตอนการนำมา วิเคราะห์ในขั้นต่อไป จะได้มีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้การนำ PEST มาใช้เพียง

อย่างเดียวนั้นอาจไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร ทั้งนี้เราควรใช้ PEST ประกอบกับเครื่องมือตัวอื่นเพื่อให้เห็นมุมมองที่เพิ่มขึ้นด้วยอย่างเช่น SWOT, 5 Forces, MCC และอื่นๆ อีกมากมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอก ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและการดำเนินงานของธุรกิจภายใต้สภาวะของการแข่งขันยุคใหม่ ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอ็นเจอร์ แบ็ควิด และมิเนียด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544: 6; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell; & Miniard, 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54)

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the market buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการหาผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบ ด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มี อิทธิพล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546: 198)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

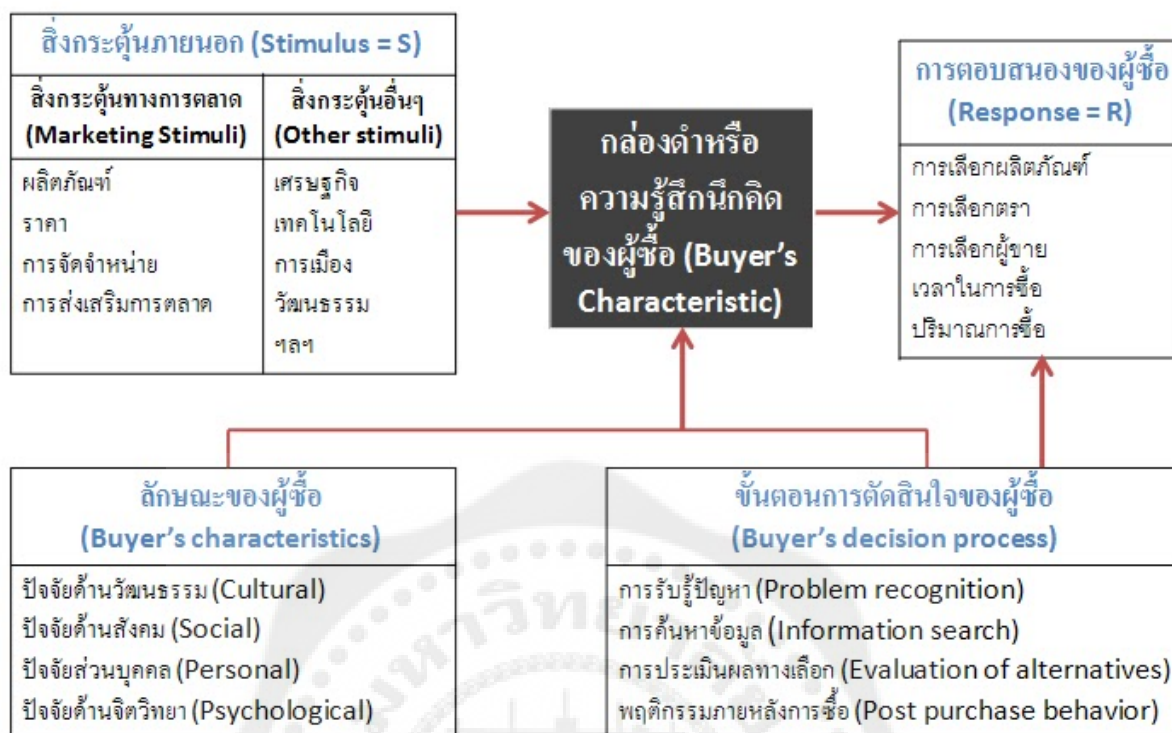
2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)
- 3.5 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมเกิดจากการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยมี การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและทุกการกระทำของผู้บริโภคนั้นจะมีทฤษฎีรองรับ

5. ความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาล (ลอตเตอรี่) ไทย

ในอดีตก่อนที่หวยจะพัฒนามาเป็นลอตเตอรี่ หรือ สลากกินแบ่งรัฐบาลที่เรารู้จักกันใน มีเรื่องราว น่าสนใจกล่าวไว้ว่า คนไทยเริ่มรู้จักการเล่นหวยมาตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ซึ่งคำว่า "หวย หรือ หวย ก.ข. หรือหวยเบอร์" ได้เกิดขึ้นโดยชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้ขอสัมปทานด้วยการประมูลตั้งเป็นโรงบ่อนหวย และ ผู้ได้รับ สัมปทานเป็นนายอากร หวยจะได้รับบรรดาศักดิ์เป็นขุนบาลเบิกบุรีรัตน์หรือคนทั่วไปเรียก "ขุนบาล" ผู้อำนวยการออกหวยทุกเช้าค่ำ จนเป็นที่ ขึ้นชอบของประชาชนจึงนิยมเล่นกันมากในสมัยนั้น

ต่อมา การออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษชื่อ "ครูลาบาสเตอร์" เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมา เผยแพร่เป็นคนแรก เรียกว่า "ลอตเตอรี่" พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กออกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2417 เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาของพระองค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ที่ตึกกองคาเดย์ในพระบรมมหาราชวัง

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2460 ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 สหราชอาณาจักรอังกฤษซึ่งเป็นประเทศฝ่ายสัมพันธมิตร ประสงค์จะกู้เงินจากประเทศไทยเพื่อใช้ในการสงคราม แต่ไม่อาจกู้โดยตรงจากรัฐบาลไทยได้ เพราะจะเป็นการกระทบกระเทือนงบประมาณสภารักษาติแห่งประเทศอังกฤษ จึงดำเนินนโยบายกู้เงินจากประชาชนด้วยการออกลอตเตอรี่ โดยได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และในปี พ.ศ. 2466 ได้ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ออก "ลอตเตอรี่เสือป่าล้านบาท" เพื่อหารายได้บำรุงกองเสือป่าอาสาสมัครโดยพิมพ์ จำนวน 1 ล้านฉบับ จำหน่ายฉบับละ 1 บาทซึ่งวิธีการออกสลากในสมัยนั้นเพียงแค่นำเลขที่ออกรางวัลบรรจุลงในทาบแล้วใส่ลงในไห ตั้งเรียงตามลำดับจากหลักหน่วย สิบล้อ พัน หมื่น แสน ก่อนออกรางวัลกรรมการจะจับสลากเพื่อทราบว่าจะออกเลขที่เท่าใด แล้วจึงให้กรรมการล้วงตลับบรรจุเลขหมายออกมาเปิดต่อหน้ากรรมการและประชาชนจนครบทุกรางวัลเป็นอันเสร็จการออกรางวัลสลากนั้น

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลมีนโยบายที่จะลดเงินราชการ (เงินที่เรียกเก็บจากชาวยุโรปที่มีต้องรับราชการทหาร) ทำให้รัฐบาลรายได้ จึงได้ดำริให้มีการออกลอตเตอรี่รัฐบาลขึ้นโดยเรียกว่า "ลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม" โดยพิมพ์ออกจำหน่ายจำนวน 1 ล้านฉบับ ๗ ละ 1 บาท ปีละ 4 งวด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ซึ่งถือเป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้โอนกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงเทศบาล มาสังกัดกระทรวงการคลัง และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น โดยมีพระยาพรหมทัตศรีพิลาส เป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 ในวันดังกล่าวจึงถือเป็นวันสถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจนถึงปัจจุบัน และการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ได้พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 ได้มีการออกพระราชบัญญัติสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง

อย่างไรก็ตามสลากกินแบ่งรัฐบาลในปัจจุบัน มีข้อดีคือ ผู้ซื้อทราบแน่นอนว่าหากถูกรางวัลจะได้รับเงินจำนวนเท่าไร เพราะด้านหลังสลากระบุไว้ อีกทั้ง สลากมีอายุงานถึง 2 ปีนับจากวันออกสลาก หากซื้อไปแล้วตรวจไม่ทันสามารถย้อนกลับไปได้เรามีข้อมูลเก็บไว้ และสามารถพิมพ์ จำนวนเท่าใดก็ได้เท่าที่นั่นเพราะมีเย็บไว้รับซื้อ แต่ข้อเสียก็คือเป็นการพิมพ์สลากไว้ล่วงหน้ามีเลขจำกัด เช่น ชุดละ 1 ล้าน 46 ชุดก็เป็นเงิน 46 ล้านบาท เป็นการกำหนดไว้ล่วงหน้าหลายวันเพื่อให้ผู้ขายนำไปขาย ซึ่งใน 1 ชุด มีเลขท้ายเลขเดียวทำให้เป็นข้อจำกัดที่ว่าบางคนอยากได้เลขดังกล่าว แต่คนอื่นซื้อไปแล้วทำให้มีการโก่งราคาและเกิดปัญหาขายเกินราคาขึ้น

นอกจากนี้สลากกินแบ่งฯ ในประเทศไทยขณะนี้ถือว่าโบราณเพราะยังใช้รูปแบบเดิมๆ อยู่ รวมทั้งใช้เวลากการออกรางวัลสลากนานถึง 15 วัน ซึ่งยังมีประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย อีกไม่กี่ประเทศที่ยังคงใช้วิธีลักษณะนี้ แต่ประเทศในแถบยุโรปใช้แบบดิจิทัลซ่อนตัวเลข อยู่ข้าง ใน และให้ผู้ซื้อชุดเลขออกมาลุ้นกัน โดยออกรางวัลอาทิตย์ละครั้ง แต่ถ้ามองในแง่ดีแบบเก่าของประเทศเราก็คงไม่เป็นการมอมเมาประชาชน จนเกินไปเพราะออกไม่บ่อยและจำนวนมีจำกัด

ในอนาคตข้างหน้าเราหวังจะได้เห็นวิวัฒนาการของสลากในรูปแบบใหม่ขึ้น โดยการลดขนาดลงประมาณครึ่งหนึ่งเพราะสลากแบบปัจจุบัน นี้ก็ยิ่งถือว่าใหญ่ เกินไป ทำให้เปลืองกระดาษและวางแผนลำบาก ในสมัยก่อนที่ต้องมีขนาดใหญ่เพื่อโชว์รูปภาพแต่ตอนนี้เราจะโชว์ตัวเลข เพื่อ ประหยัดกระดาษลง ทำให้ผู้ซื้อพกพาสะดวกโดยไม่เน้นรูปภาพแล้ว เพราะปัจจุบันเราขายสลากได้รายได้เต็มเม็ดเต็มหน่วยจึงไม่ต้องส่งเสริม การขายในตัวสินค้าและจะพยายามส่งกำไรกลับคืนไปสู่สังคมทุกช่องทาง จึงมั่นใจได้ว่ากำไรไม่ได้หายไปไหนรัฐบาลจะนำกลับไปสู่ผู้เล่นได้ ประโยชน์อย่างสูงสุด

6. ประวัติ และความเป็นมาของจังหวัดนนทบุรี

เมืองนนทบุรี ก่อตั้งมากกว่า 400 ปี เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยอยู่หนาแน่น รู้จักกันในชื่อ “บ้านตลาดขวัญ” ซึ่งเป็นดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นสวนผลไม้ที่ขึ้นชื่อของกรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2092 สมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา ยกบ้านตลาดขวัญขึ้นเป็นเมืองนนทบุรี โดยตัวเมืองนนทบุรีแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระสอในปัจจุบัน โดยมีวัดหัวเมือง(ปัจจุบันเป็นวัดร้างที่ทางราชการได้ใช้เป็นสถานที่ตั้งโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า) เป็นเขตเหนือ และมีวัดท้ายเมืองเป็นเขตใต้พ.ศ. 2179 พระเจ้าปราสาททองทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองลัดตอนใต้วัดท้ายเมืองไปทะลุออกหน้าวัดเขมา ทั้งนี้ เพราะเดิมนั้นแม่น้ำเจ้าพระยาไหลวกวนโดยเข้าแม่น้ำ อ้อมไหลมาทางบางใหญ่แล้ววกเข้าคลองบางกรวยข้างซอยวัดชะลอมมาออกหน้าวัดเขมา ดังนั้นเมื่อขุดคลองลัดแล้วกระแสน้ำจึงเปลี่ยนทางเดินไหลเข้าคลองลัดที่ขุดใหม่ นานเข้าก็กลายเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่

ในปัจจุบัน ส่วนแม่น้ำเจ้าพระยาเดิมก็ต้นเขินกลายเป็นคลองไปในที่สุด และเมื่อคราวสมเด็จพระนารายณ์มหาราชขึ้นครองราชย์ พ.ศ. 2208 พระองค์ทรงเห็นว่าเมื่อแม่น้ำเจ้าพระยาเปลี่ยนทางเดินทำให้ข้าศึกเข้าประชิดพระนครได้ง่ายขึ้น จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมปราการตรงปากแม่น้ำอ้อม และให้ย้ายเมืองนนทบุรีมาอยู่ปากแม่น้ำอ้อมในคราวเดียวกัน เมืองนนทบุรีจึงตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำอ้อม ตั้งแต่นั้นมา จนกระทั่งถึงยุคสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดฯ ให้รื้อป้อมและเมืองบางส่วนเพื่อนำอิฐ (เงิน) ไปสร้างวัดเฉลิมพระเกียรติ และบางส่วนก็ถูกกระแสน้ำพัดเซาะพังทลายลงน้ำไป ปัจจุบันจึงเหลือแต่ศาลหลักเมืองเท่านั้น นนทบุรี ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นจังหวัด เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489

ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในภาคกลาง บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นจังหวัด 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล คือ นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานี มีเนื้อที่ประมาณ 622 ตารางกิโลเมตร (เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ของจังหวัดในภาคกลางทั้งหมด จังหวัดนนทบุรีมีขนาดเล็กเป็นที่ 2 รองจากจังหวัดสมุทรสงคราม) โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กิโลเมตร ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ดอำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์กรปกครองท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่รองรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม เป็นจำนวนมาก อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ฝั่งตะวันออกของจังหวัดซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครด้วย โดยจังหวัดนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค (ตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่) ออกเป็น 6 อำเภอ 52 ตำบล 424 หมู่บ้าน แต่หากไม่นับรวมหน่วยการปกครองในเขตเทศบาลเมืองและเทศบาลนครซึ่งยุบเลิกตำแหน่งกำนันและผู้ใหญ่บ้านแล้ว จะมีทั้งหมด 34 ตำบล 328 หมู่บ้านโดยอำเภอทั้ง 6 อำเภอของจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้ 1.อำเภอเมืองนนทบุรี 2. อำเภอบางกรวย 3.อำเภอบางใหญ่ 4.อำเภอบางบัวทอง 5.อำเภอไทรน้อย 6. อำเภอปากเกร็ด ตามข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 จังหวัดนนทบุรีมีประชากร 1,193,711 คน คิดเป็นอันดับที่ 16 ของประเทศ โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 559,119 คน และประชากรเพศหญิง 634,592 คน นอกจากนี้ยังมีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ยถึง 1,918.22 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรอง

จากกรุงเทพมหานคร อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดคืออำเภอเมืองนนทบุรี มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นถึง 4,706.04 ต่อตารางกิโลเมตร รองลงไปได้แก่อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางกรวย และอำเภอบางใหญ่ ส่วนอำเภอที่ประชากรเบาบางที่สุดคืออำเภอไทรน้อยซึ่งมีความหนาแน่นประชากรเฉลี่ย 336.38 คนต่อตารางกิโลเมตร (http://travelnonthaburi.com/?page_id=216, อินเทอร์เน็ต 15 มีนาคม พ.ศ.2559)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วิภา พันธ์วิชาติกุล และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 11,001-14,000 บาทขึ้นไป ด้านทัศนคติของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของรัฐบาล โดยจะซื้อเดือนละครั้ง มีเวลาในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ ก่อนออกรางวัล 3 - 7 วันมีปริมาณในการซื้อ 1 ชุด จำนวนเงินในการซื้อ 100 บาท ซึ่งจะซื้อที่แผงขายทั่วไป โดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีที่มาจากการทำนายฝัน ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านแรงจูงใจส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นาวัน อุปรา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่เล็กน้อย โดย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/เกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและห่วยได้ดิน คือ ซื้อทุกงวด และส่วนใหญ่เคย ถูกรางวัล และมีแรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่ง ห่วยได้ดิน และห่วยออนไลน์ คือ ชอบเสี่ยงโชค และซื้อในราคา 100-300 บาทจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อห่วยออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็น ว่า ราคาและรางวัลของห่วยออนไลน์ มีความเหมาะสมแล้ว และเห็นด้วยที่รัฐบาลเข้ามาจัดจำหน่าย และสลากที่ดีที่สุด คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล

อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 11,801 - 17,100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 34,201 - 44,480 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภค วิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว พบว่า รางวัลที่ได้รับจาก การเสี่ยงโชค มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อต แบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65, 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตาม เงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน โดยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว วันสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน ซื้อจำนวน 1-5 ใบ จำนวน 284 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน ซึ่งซื้อก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน จากร้านค้าแผงลอยทั่วไป จำนวน 356 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน

นิติกร ด้านภาคภูมิ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ผู้ซื้อสลากพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 14,999 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อขายคือ ซื้อสลากทุกงวด จากแผงขายทั่วไปที่พบ มีนิสัยชอบเสี่ยงโชค ไม่เลือกโอกาสสำคัญและช่วงเวลาการซื้อ จะซื้อสลากเกินราคาที่กำหนดไว้ฉบับละ 1-5 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสลากคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา พบว่า เพศชายซื้อสลากบ่อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอายุน้อย กลุ่มสถานภาพสมรสซื้อบ่อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และผู้มีการศึกษามากกว่าซื้อบ่อยกว่าผู้มีการศึกษาสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อขายคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ครัวเรือน เพศชายซื้อสลากปริมาณมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มอายุน้อย สถานภาพสมรสแล้วซื้อสลากปริมาณมากกว่าสถานภาพโสด อาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการซื้อสลากปริมาณมากกว่าอาชีพอื่นๆ กลุ่มรายได้สูงกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการซื้อสลากและปริมาณการซื้อขายมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เห็นว่า ปริมาณสลากที่มีจำหน่าย, ราคาที่กำหนด, เงินรางวัลทั้งหมด เหมาะสมดีแล้ว แต่ จำนวนรางวัลมีน้อยเกิน

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางสังคมจากสลากออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกว่าร้อยละ 70 ในทุกภาค ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 94.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสลาก ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท เคยซื้อสลากคิด ร้อยละ 94.6 โดยมีช่วงเวลาการซื้อ และสถานที่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าพฤติกรรมซื้อสลากไม่มีแบบแผนที่แน่นอนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มรายได้มีการซื้อสลากเท่าๆกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสลากไม่มีแบบแผนแน่นอน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพียง 1-3 ฉบับ ยกเว้นกลุ่มผู้ค้าสลากที่ซื้อมากกว่า 5 ฉบับในแต่ละงวด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทาง และประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ขอบเขตการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิบูล ฑีปะपाल (2545: 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล ที่สามารถผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังต่อไปนี้ 1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ 2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล 3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และ 4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รักษาคำ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลและแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เพียงสองตัวเท่านั้น เนื่องจากสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ผลตอบแทนสูงซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในด้านพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยอีก 2 หัวข้อ ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์เพราะให้ความสนใจในผลตอบแทนมากกว่า และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์รักษาคำไม่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 73-74) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งของ สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 5 อิทธิพล ได้แก่ 1.อิทธิพลทางการเมืองและกฎหมาย 2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ 3. อิทธิพลทางเทคโนโลยี 4.อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม 5. อิทธิพลจาก ต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เพียง 3 อิทธิพลดังต่อไปนี้ 1.อิทธิพลทางกฎหมายและการเมือง 2. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ 3.อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่ง อิทธิพลทางเทคโนโลยี และอิทธิพลต่างประเทศไม่ได้นำมาใช้ เนื่องจากสื่อกินแบ่งรัฐบาลไม่ได้รับความนิยจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ และปัจจัยที่อยู่ภายนอกประเทศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการซื้อขาย สินค้าแบ่งรัฐบาลของบุคคลภายในประเทศ

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำซึ่ง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะ สมองความต้องการของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W และ 1H ประกอบด้วย 1.WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) 2. WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3.WHY (ทำไม ผู้บริโภคซื้อ) 4.WHO (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) 5.WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) 6.WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ 7.HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกินแบ่งรัฐบาล ได้แก่ สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ปริมาณ ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

พิมพ์วิภา พันธ์วิชาติกุล และคณะ (2554) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสื่อกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

นาวัน อุปรา (2546) อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) และนิติกร ด่านภาคภูมิ (2543)จาก งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเพื่อกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้น คือด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสื่อกินแบ่ง รัฐบาล

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีความคล้ายคลึงกันในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมซื้อสื่อกินแบ่งรัฐบาลเป็นตัวแปรตาม โดยตัวแปรของผู้วิจัยมีความ

คล้ายคลึงกับงานวิจัยข้างต้นแต่แตกต่างกันในด้านแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ และสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้
5%

ดังนั้น

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร จากตำบลในอำเภอเมืองนนทบุรี 10 ตำบล ได้ออกมา 5 ตำบล ดังต่อไปนี้คือ

- 1) ตำบลสวนใหญ่
- 2) ตำบลท่าทราย
- 3) ตำบลบางไผ่
- 4) ตำบลบางเขน
- 5) ตำบลบางกระสอ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในตำบล ตำบลละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละตำบลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ โดยมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ตำบล	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลสวนใหญ่	ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ นนทบุรี	80
ตำบลท่าทราย	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล(ใหม่)	80
ตำบลบางไผ่	ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขานครินทร์	80
ตำบลบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	80
ตำบลบางกระสอบ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 7 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด(Close-ended response questions) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ธมลวรรณ ศรีคำ 2550: 251) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20-60 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. 2551: 55) ซึ่งเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานและมีความสามารถในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังนั้น

การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดอายุ โดยแบ่งช่วงออกเป็น 4 ช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 20-29 ปี
- 2) 30-39 ปี
- 3) 40-49 ปี
- 4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) นักศึกษา / นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 3) รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (ธมลวรรณ ศรีคำ. 2550: 251) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท
- 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001-50,000 บาท
- 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ด้านเหตุผล 5 ข้อ และด้านอารมณ์ 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็นของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 3 ข้อ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย 3 ข้อ และสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 3 ข้อ โดยใช้คำถาม

ปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538: 80-81)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00	สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. ทุกงวด
2. เดือนละครั้ง
3. 2-3 เดือนครั้ง
4. นานๆ ครั้ง
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 2 สถานที่ที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

1. แผงลอยของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. แผงลอยทั่วไป
3. คนเร่ขาย
4. คนพิการ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 3 ช่วงเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. เข้าของวันที่ออกรางวัล
2. ก่อนออกรางวัล 1-2 วัน
3. ก่อนออกรางวัล 3-4 วัน
4. ก่อนออกรางวัล 5-6 วัน
5. มากกว่า 1 สัปดาห์
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 4 เหตุผลในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก

หลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. ต้องการถูกรางวัล
2. ชอบเสี่ยงโชค
3. ได้เลขเด็ด
4. เพื่อความสนุกสนาน / ตื่นเต้น
5. ต้องการช่วยเหลือผู้พิการ / ผู้ชาย
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended response questions) แบบสอบถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. ตนเอง
2. เพื่อน
3. ครอบครัว
4. ผู้ชาย
5. อื่น (โปรดระบุ)

คำถามข้อที่ 6 ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจนถึงปัจจุบัน โดยประมาณ(ปี) ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 7 จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด โดยเฉลี่ยต่องวด ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงินกี่บาทต่องวด ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – Ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากร-ศาสตร์ แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 499) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ครอนบัค ดังนี้

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	เท่ากับ 0.815
แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	เท่ากับ 0.879
สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ	เท่ากับ 0.844
สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกฎหมายและการเมือง	เท่ากับ 0.715
สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรม	เท่ากับ 0.736

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แรงจูงใจ และแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 แรงจูงใจ และแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และแบบสอบถามตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Statistic) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of Variance) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{K \text{covariance/ variance}}{1 + (K + 1) \text{covariance/ variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพและสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:135) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= v$

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

v แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe(B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศและสถานภาพ) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

กรณีใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$K - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b

$n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

$$r_{XY} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 324) มีดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย และสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

3. สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	112	20.0
30-39 ปี	98	24.5
40-49 ปี	82	20.5
50 ปีขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	146	36.5
รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.7
10,001-20,000 บาท	70	17.5
20,001-30,000 บาท	69	17.3
30,001-40,000 บาท	55	13.7
40,001-50,000 บาท	45	11.3
50,001 บาทขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เพศชาย มีจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาคืออาชีพรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพธุรกิจนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-

20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	158	39.5
รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพธุรกิจนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี รวบรวมด้านปรากฏผลดังนี้

แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านเหตุผล	3.68	.810	มาก
2. ด้านอารมณ์	3.67	.745	มาก
รวม	3.67	.777	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลใน
อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายต่างจากการเสี่ยงโชคชนิดอื่นๆ	3.98	.913	มาก
2. สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่เหมาะสม	3.98	.833	มาก
3. สลากกินแบ่งรัฐบาลมีการออกรางวัลที่โปร่งใส	4.28	.833	มากที่สุด
4. สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถนำไปขึ้นเงินรางวัลได้ตรงตามที่ระบุไว้	4.09	.789	มาก
5. สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.16	.904	มาก
รวม	3.68	.810	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาลมีการออกรางวัลที่โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถนำไปขึ้นเงินรางวัลได้ตรงตามที่ระบุไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายต่างจากการเสี่ยงโชคชนิดอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของแรงงูใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลใน
อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ท่านซื้อเพราะเห็นผู้อื่นซื้อ	4.14	.860	มาก
2. ท่านซื้อเพราะความชอบส่วนตัว	4.05	.776	มาก
3. ท่านซื้อเพราะต้องการถูกรางวัล	4.20	.781	มาก
4. ท่านซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย	3.94	.796	มาก
5. ท่านซื้อเพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น	3.98	.841	มาก
รวม	3.67	.745	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงงูใจที่มีต่อการซื้อสลากกิน
แบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .745

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านซื้อเพราะ
ต้องการถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือท่านซื้อเพราะเห็นผู้อื่นซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
ท่านซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านซื้อเพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และท่านซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่ง รัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านสังคมและ
วัฒนธรรมโดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปราบกฎผล ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี รวมรายด้านปรากฏดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านเศรษฐกิจ	4.23	0.741	ดีมาก
2. ด้านการเมืองและกฎหมาย	4.49	0.657	ดีมาก
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.41	0.708	ดีมาก
รวม	4.37	0.702	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 สภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเศรษฐกิจ			
1. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	4.61	0.747	ดีมาก
2. สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล	4.32	0.734	ดีมาก
3. การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดรายได้	4.55	0.731	ดีมาก
ด้านเศรษฐกิจ โดยรวม	4.49	0.737	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ข้อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดรายได้ และสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.55 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านการเมืองและกฎหมาย

สภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกฎหมายและการเมือง			
1. การออกกฎหมายควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล	4.51	0.759	ดีมาก
2. สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการซื้อสลาก	4.45	0.717	ดีมาก
3. ผู้ขายมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด	4.52	0.739	ดีมาก
ด้านกฎหมายและการเมือง โดยรวม	4.49	0.738	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้ขายมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด ข้อการออกกฎหมายควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล และข้อสถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการซื้อสลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.51 และ 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อมภายนอก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสังคมและวัฒนธรรม			
1. การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่นิยมของคนไทย	4.38	0.776	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการมอมเมาประชาชน	4.46	0.806	ดีมาก
3. เงินที่ได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม	4.41	0.821	ดีมาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวม	4.41	0.801	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการมอมเมาประชาชน ข้อเงินที่ได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม และข้อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่นิยมของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.41 และ 4.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบ่อยแค่ไหน		
ทุกงวด	270	67.5
เดือนละครั้ง	104	26.0
2-3 เดือนครั้ง	26	6.5
รวม	400	100.0
2. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด		
แผงลอยของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	45	11.25
แผงลอยทั่วไป	254	63.50
คนเร่ขาย	69	17.25
คนพิการ	32	8.0
รวม	400	100.0
3. ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงเวลาใด		
เช้าของวันที่ออกรางวัล	55	13.75
ก่อนออกรางวัล 1-2 วัน	82	20.5
ก่อนออกรางวัล 3-4 วัน	154	38.5
ก่อนออกรางวัล 5-6 วัน	56	14.0
มากกว่า 1 สัปดาห์	12	3.0
อื่นๆ เช่น แล้วแต่โอกาสในการซื้อ	41	10.25
รวม	400	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		
ต้องการถูกรางวัล	291	72.25
ชอบเสี่ยงโชค	54	13.5
ได้เลขเด็ด	7	1.75
เพื่อความสนุกสนาน / ตื่นเต้น	32	8.0
ต้องการช่วยเหลือผู้พิการ / ผู้ชาย	16	4.0
รวม	400	100.0
5. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	298	74.5
เพื่อน	9	2.25
ครอบครัว	9	2.25
ผู้ชาย	82	20.5
อื่นๆ เช่น คนรอบข้างที่กำลังเลือกซื้ออยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบ่อยแค่ไหน พบว่า ทุกงวด จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 และ 2-3 เดือนครั้งจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

2. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด พบว่าแผงลอยทั่วไป จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือคนเร่ขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 แผงลอยของ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และคนพิการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

3. ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงเวลาใด พบว่าก่อนออกรางวัล 3-4 วัน จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือก่อนออกรางวัล 1-2 วัน จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ก่อนออกรางวัล 5-6 วัน จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 เข้าของวันที่ออกรางวัล จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ อื่นๆ เช่น แล้วแต่โอกาสในการซื้อ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ มากกว่า 1 สัปดาห์จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ต้องการถูกรางวัล จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ชอบเสี่ยงโชค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อความสนุกสนาน / ตื่นเต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต้องการช่วยเหลือผู้พิการ / ผู้ขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ได้เลขเด็ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

5. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของท่านมากที่สุด พบว่าตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อื่นๆ เช่น คนรอบข้างที่กำลังเลือกซื้ออยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
ระยะเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)	1	20	5.88	4.598
จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)	1	35	4.92	3.571
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)	80	2,800	466.28	398.723

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 แสดงพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ปี ต่ำสุด 1 ปี และ สูงสุด 20 ปี

2. จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ/งวด ต่ำสุด 1 ใบ/งวด และสูงสุด 35ใบ/งวด

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 467 บาท/งวด ต่ำสุด 80 บาท/งวด และสูงสุด 2,800 บาท/งวด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way Anova) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 จะทดสอบด้วยสถิติ t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะทดสอบด้วยสถิติ t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อ 3 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่ง รัฐบาลของ ผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัด นนทบุรี	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Sig.
	F.	Sig.							
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)									
Equal variances assumed	.104	.747	ชาย	6.09	150	5.062	.704	398	.482
			หญิง	5.75	250	4.301			
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)									
Equal variances assumed	.115*	.735	ชาย	5.40	150	3.437	2.113*	398	.035
			หญิง	4.62	250	3.624			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)									
Equal variances assumed	.543*	.462	ชาย	527.20	150	394.394	2.381*	398	.018
			หญิง	429.72	250	397.613			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่าเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบค่าความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)	20.622**	3	396	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)	21.377**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)	22.142**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)	14.956**	3	264.092	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)	45.961**	3	283.988	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)	39.917**	3	242.227	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 16 ตาราง 17 และตาราง 18

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	4.33	-	-.445 (.865)	-3.853** (.000)	-2.401** (.000)
30-39 ปี	4.78		-	-3.407** (.000)	-1.956** (.005)
40-49 ปี	8.18			-	1.451 (.818)
50 ปีขึ้นไป	6.73				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853

ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.401

ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.407

ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.956

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลาก
กินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	3.42	-	.042 (1.000)	-4.678** (.000)	-2.025** (.000)
30-39 ปี	3.38		-	-4.720** (.000)	-2.067** (.000)
40-49 ปี	8.10			-	2.653** (.000)
50 ปีขึ้นไป	5.44				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.678

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.025

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกิน

แบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.720

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.067

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล **ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.653

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค **ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล** โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20-29 ปี	293.84	-	-19.324 (.987)	-510.429** (.000)	-233.568** (.000)
30-39 ปี	313.16		-	-491.105** (.000)	-214.244** (.000)
40-49 ปี	804.27			-	276.861** (.000)
50 ปีขึ้นไป	527.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	599.802**	2	397	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	102.153*	2	397	.018
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	1628484.397**	2	397	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อ โดยใช้ Levene's Test พบว่าค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ,.018 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	14.788**	3	264.092	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	4.060*	3	283.988	.018
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	5.188**	3	242.227	.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .018 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามตาราง 21 ตาราง 22 และ ตาราง 23

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.658	4.911	2.042
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.658	-	.1654* (.047)	3.274** (.000)
ปริญญาตรี	4.911		-	1.621** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.042			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1654

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.274

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.621

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.913	ปริญญาตรี 3.750	สูงกว่าปริญญาตรี 2.889
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.913	-	-.254 (.936)	.902 (.159)
ปริญญาตรี	3.750		-	1.156** (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.889			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.156

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 452.932	ปริญญาตรี 422.330	สูงกว่าปริญญาตรี 293.360
ต่ำกว่าปริญญาตรี	452.932	-	-.4093 (1.000)	134.416* (.033)
ปริญญาตรี	422.330		-	138.508** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	293.360			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 134.416

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.502

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)	904.717**	3	396	.000
จำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)	666.248**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)	6890742.849**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อ โดยใช้ Levene's Test พบว่า
ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ ด้านระยะเวลาการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-
Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล(ปี)	Brown-Forsythe	20.347**	3	277.097	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล(ใบ/งวด)	Brown-Forsythe	26.569*	3	301.874	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล(บาท/งวด)	Brown-Forsythe	22.730**	3	328.590	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามตาราง 26 ตาราง 27 และ ตาราง 28

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ
 สลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้วิธีทดสอบ
 แบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน
		3.941	5.889	2.359	2.770
นักเรียน/นักศึกษา	3.941	-	-2.475** (.005)	.881 (.657)	.623 (.886)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5.889		-	3.356** (.000)	3.098** (.000)
รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	2.359			-	-.258 (.984)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.770				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ
 แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่ง
 รัฐบาลโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/
 พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญ
 ที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ
 ผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.475

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.356

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.098

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลาก
กินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน
		3.377	3.968	3.163	3.214
นักเรียน/นักศึกษา	3.377	-	-3.942** (.000)	-3.652** (.000)	-2.355** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.968		-	.290 (.558)	1.587** (.000)
รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	3.163			-	1.297* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	3,214				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่ง
รัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/
พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ
ผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.942

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.652

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.355

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.587

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.297

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขาย
 กินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อขายกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ
 Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน
		38.128	462.644	315.229	361.610
นักเรียน/นักศึกษา	38.128	-	-408.324** (.000)	-363.931** (.000)	-253.619 (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	462.644		-	44.393 (.957)	154.705* (.010)
รัฐวิสาหกิจ /รับราชการ	3.163			-	110.313 (.173)
พนักงานบริษัทเอกชน	3,214				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ
 แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกิน
 แบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/
 พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญ
 ที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายกินแบ่งรัฐบาลของ
 ผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.324

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 363.931

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 253.619

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 154.0705

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อ ปี จำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี)	1472.220**	5	394	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด)	963.877**	5	394	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด)	9752088.934**	5	394	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อ โดยใช้ Levene's Test พบว่าค่าความน่าจะเป็น (Sig.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค		Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	21.965**	5	305.993	.000
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	22.060**	5	288.811	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	18.866**	5	290.081	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 31 ตาราง 32 และ ตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.780	2.373	3.321	1.453	3.354	6.351
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.780	-	3.509** (.000)	1.939 (.078)	2.572** (.001)	.831 (.988)	-1.630 (.500)
10,001-20,000 บาท	2.373		-	-1.570* (.026)	-.936 (.107)	-2.678** (.000)	-5.139** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.321			-	.633 (.914)	-1.108 (.727)	-3.569** (.000)
30,001-40,000 บาท	1.453				-	-1.714* (.029)	-4.202** (.000)
40,001-50,000 บาท	3.354					-	-2.461 (.028)
50,001 บาทขึ้นไป	6.351						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดย
ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		1.171	2.224	3.089	2.299	3.698	4.395
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.171	-	-0.774	-2.371**	-3.199**	-5.306**	-3.336**
			(.209)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
10,001-20,000 บาท	2.224		-	-1.596*	-2.425**	-4.532**	-2.562**
				(.010)	(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000 บาท	3.089			-	-.828	-2.935**	-.966
					(.743)	(.000)	(.720)
30,001-40,000 บาท	2.299				-	-2.107**	-.137
						(.001)	(.796)
40,001-50,000 บาท	3.698					-	1.970
							(.074)
50,001 บาทขึ้นไป	4.395						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.107

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		93.302	260.373	309.693	203.574	375.977	545.482
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93.302	-	-96.374	-261.862**	-306.205**	-486.104**	-403.888**
			(.079)	(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
10,001-20,000 บาท	260.373		-	-165.489*	-209.831**	-389.730**	-307.514**
				(.013)	(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000 บาท	309.693			-	44.343	-224.242*	-142.025
					(.998)	(.019)	(.732)
30,001-40,000 บาท	203.574				-	-174.899	-97.683
						(.076)	(.763)
40,001-50,000 บาท	375.977					-	82.216
							(.991)
50,001 บาทขึ้นไป	545.482						-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 224.242

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

H₁: แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค	แรงจูงใจ ด้านเหตุผล โดยรวม			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	-.027	.588	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.005	.914	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.000	.993	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .588 .914 และ .993 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

H_1 : แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสลาก
กินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค	แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	-.015	.771	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.148**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงงูใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงงูใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร จะใช้การทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

H_1 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค	สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.108*	.031	ต่ำ	เดียวกัน
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.064	.200	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.059	.241	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .200 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ

สลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมืองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

H_a สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมืองโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค	ด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	-.086	.086	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.072	.151	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.061	.224	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 .151 และ .224 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

H_1 : สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง รัฐบาลของผู้บริโภค	ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	.017	.734	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	-.081	.107	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	-.097	.053	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .734 .107 และ .053 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	t-test	x
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	x
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	x
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	x

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
สมมติฐานที่ 3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	✓
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
สมมติฐานที่ 3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.3 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี		
- ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลอื่นที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

3. สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า โดยทำการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร จากตำบลในอำเภอเมืองนนทบุรี 10 ตำบล ได้ออกมา 5 ตำบล ดังต่อไปนี้

1. ตำบลสวนใหญ่
2. ตำบลท่าทราย
3. ตำบลบางไผ่
4. ตำบลบางเขน
5. ตำบลบางกระสอบ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกตัวอย่างประชากรในตำบล ตำบลละ 80 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดสถานที่ชุมชนในแต่ละตำบลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มประชากรที่ต้องการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ โดยมีการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

ตำบล	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลสวนใหญ่	ห้างสรรพสินค้าเมเจอร์ นนทบุรี	80
ตำบลท่าทราย	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล(ใหม่)	80
ตำบลบางไผ่	ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขานครินทร์	80
ตำบลบางเขน	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	80
ตำบลบางกระสอบ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	80
รวมทั้งสิ้น		400

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 7 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด(Close-ended response questions) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ด้านเหตุผล 5 ข้อ และด้านอารมณ์ 5 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด

(Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 3 ข้อ สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย 3 ข้อ และสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามเชิงบวกโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open – ended question) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended question) จำนวน 5 ข้อ

สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ เพศชาย มีจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ถัดมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128

คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาอาชีพรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวนละ 64 คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีอาชีพธุรกิจนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผู้บริโภครายใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านเหตุผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

เหตุผล ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมาก 4 ข้อ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถนำไปขึ้นเงินรางวัลได้ตรงตามที่ระบุไว้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่ระบุชัดเจน กับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายต่างจากการเสี่ยงโชคชนิดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการออกรางวัลที่โปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

อารมณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านซื้อเพราะต้องการถูกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือท่านซื้อเพราะเห็นผู้อื่นซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ท่านซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ท่านซื้อเพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และท่านซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยด้านการเมืองและกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ข้อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดรายได้ และสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.55 และ 4.32 ตามลำดับ

กฎหมายและการเมือง สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมาย อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้ขายมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด ข้อการออกกฎหมายควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล และข้อสถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการซื้อสลาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.51 และ 4.45 ตามลำดับ

สังคมและวัฒนธรรม พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการมอมเมาประชาชน ข้อเงินที่ได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม และข้อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่นิยมของคนไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 4.41 และ 4.38 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

จำนวนความถี่ และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกเป็นตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบ่อยแค่ไหน พบว่า ทุกงวด จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 26 และ 2-3 เดือนครั้งจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

2. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด พบว่า แผงลอยทั่วไป จำนวน 254 คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือคนเร่ขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 แผงลอยของ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และคนพิการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

3. ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงเวลาใด พบว่าก่อนออกรางวัล 3-4 วัน จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือก่อนออกรางวัล 1-2 วัน จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 ก่อนออกรางวัล 5-6 วัน จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 เข้าของวันที่ออกรางวัล จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ อื่นๆ เช่น แล้วแต่โอกาสในการซื้อ จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ มากกว่า 1 สัปดาห์จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ต้องการถูกรางวัล จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ ชอบเสี่ยงโชค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อความสนุกสนาน / ตื่นเต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต้องการช่วยเหลือผู้พิการ / ผู้ขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ได้เลขเด็ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

5. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของท่านมากที่สุด พบว่าตนเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ อื่นๆ เช่น คนรอบข้างที่กำลังเลือกซื้ออยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (ปี) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ปี ต่ำสุด 1 ปี และ สูงสุด 20 ปี

2. จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาล (ใบ/งวด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ใบ/งวด ต่ำสุด 1 ใบ/งวด และสูงสุด 35ใบ/งวด

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (บาท/งวด) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยประมาณ 467 บาท/งวด ต่ำสุด 80 บาท/งวด และสูงสุด 2,800 บาท/งวด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

กินแบ่งรัฐบาล ด้านน้อยกว่าผู้บริโศคที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้บริโศคที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ
สลากกินแบ่งรัฐบาล น้อยกว่าผู้บริโศคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโศคที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรม
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่าผู้บริโศคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคได้แก่ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าพบว่า

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค รัฐบาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อปี จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่า พบว่า

[illegible][illegible]

20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

[illegible]

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่ง
รัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านกฎหมายและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านการเมืองและกฎหมายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้าน

จำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญสามารถนำผลมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันพบว่า

เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่าเพศหญิงใน ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวด และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่องวดมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศชาย จะมีการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็วกว่าผู้หญิง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชายชอบความสนุกตื่นเต้น และต้องการถูกรางวัล จึงซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งเพื่อต้องการลุ้น และมีความหวังว่าจะถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี เป็นผู้ที่ทำงานมานานพอสมควร ทำให้มีรายได้ที่มั่นคงแล้ว จึงมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานช่วงต้น รายได้ยังไม่มั่นคงและสูงมากนัก จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ธาณีนานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

มหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีส่วนมากแล้ว มีรายได้ที่ไม่สูงเท่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้ไม่มีเงินก้อนที่จะไปลงทุนเล่นหุ้นหรือทำธุรกิจให้มีรายได้เพิ่ม จึงมีความคิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจะทำให้มีรายได้เพิ่มหรือมีโอกาสที่จะทำให้มีเงินก้อนได้ คนส่วนใหญ่คิดว่าการใช้จ่ายเงินน้อยเพื่อหวังเงินก้อนใหญ่ ระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน จึงมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริธาพล บันทวังกูร (2552) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอิสระ มีเวลามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นที่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำงาน จึงมีโอกาที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทำให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ เคทเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 197-200) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีกำลังการซื้อสูง และสถานภาพการเงินที่มั่นคง อีกทั้งมีงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้งที่ไม่กระทบต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Phillip Kotler (2000) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะเห็นผู้อื่นซื้อ เพราะความชอบส่วนตัว เพราะต้องการถูกรางวัล เพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย เพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนส่วนมาก โดยซื้อเพราะความชอบส่วนตัว และชอบการเสี่ยงโชค

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค และเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งปัจจัยนี้มีผลเกี่ยวข้องกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ เมธานนโชติ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า สภาพเศรษฐกิจมีผลกับพฤติกรรมการซื้อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่ง

รัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าสภาพเศรษฐกิจดีประชาชนจะมีกำลังการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาครั้งนี้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากที่สุด

2. แรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับดังนี้

2.1 ด้านอารมณ์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนถึงวัตถุประสงค์ของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลว่าสามารถนำไปทำประโยชน์ในการช่วยเหลือสังคมหรือพัฒนาประเทศได้จริง รวมทั้งรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและเกิดการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ซื้อเพราะต้องการถูกรางวัล ซื้อเพราะเห็นผู้อื่นซื้อ ซื้อเพราะความชอบส่วนตัว ซื้อเพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น และซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย จากการศึกษานี้ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านจำนวนในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.2 ด้านเหตุผล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรมีมาตรฐานในการออกรางวัลที่โปร่งใสมากกว่าปัจจุบัน ควรมีขั้นตอนที่สามารถตรวจสอบการออกรางวัลได้เพื่อป้องกันการฉ้อโกงและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการออกรางวัลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการออกรางวัลที่โปร่งใสเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในด้านเหตุผล ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งได้ให้ความสำคัญในเรื่องสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการออกรางวัลที่โปร่งใส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. สภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับดังนี้

3.1 ด้านเศรษฐกิจ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในเรื่อง สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดรายได้ และสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ด้านระยะเวลาที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3.2 ด้านการเมืองและกฎหมาย สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรเข้มงวดในการควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลให้มากขึ้น เนื่องจากมีผู้ค้าบางพื้นที่มีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด เพราะเมื่อมีเลขเด็ด หรือเลขที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้ค้าสลากจะถือโอกาสโก่งราคาและจำหน่ายสลากในราคาที่สูงเกินปกติให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งให้ความสำคัญเรื่อง ผู้ขายมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเพื่อให้ตระหนักถึงโทษของการพนันที่อาจเกิดขึ้นต่อตัวเองและครอบครัว และวางแผนการใช้จ่ายควบคู่ไปด้วยเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการมอมเมาประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหรือวิจัยในหลายๆ พื้นที่เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ว่าเป็นอย่างไรเพราะแต่ละพื้นที่อาจจะมีลักษณะสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาอาจจะแตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และแก้ไขปัญหาให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลว่ามีผลต่ออะไรบ้าง

3. ในอนาคตควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลว่ามีการขายอย่างไรบ้าง ลักษณะการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นแบบไหน ราคาขายจากรัฐบาลถึงมือผู้บริโภคเป็นอย่างไร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรีฑาพล บันทวังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2543). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: คลังนานวิทยา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชฎานิษฐ์ เมธาธโชติ. (2556). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรัดโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธมลวรรณ ศรีคำ. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในการลงทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมพริมาเวสต์ จำกัด ผ่านบริการจัดจำหน่ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นัทพล ปิยะสุวรรณเดช. (2553). *การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน บริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นาวัน อุปรา. (2546). *ได้ศึกษาพฤติกรรมขอสลากกินแบ่งรัฐบาลเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- นิติกร ด่านภาคภูมิ. (2543). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรณี ชูชัยเจนจิต. (2533). *แรงจูงใจและความต้องการในจิตวิทยาและสังคมวิทยาพื้นฐานเพื่อการ
แนะแนว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ
ออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิณฑู ทิปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- มนีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2539). *เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมองค์การ*. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รัชฎา ภัทรวานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของ
ประชาชนในเขตอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทรัพยากร
เพื่อความมั่นคง). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา ศรีเหนียง. (2558). *มูลเหตุและผลกระทบเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมระดับปฏิบัติการในจังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิจัยการตลาด. ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.
บีซีเนสเพรส.
- . (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2540). *รายงานผลการศึกษามูลทาง
สังคมจากสลากออนไลน์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สรารัตน์ บุญวงศ์. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ที่มีอาชีพค้าขายใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุชาติพิทย์ รุสสีตานนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อพวงหรีดพัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และคนอื่นๆ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจารย์ ธานีรณานนท์. (2548). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ คุณกรธรรมนพ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally responses. *The Indian Journal of Statistics*. 63: 300.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New York: The Millennium Edition.
- Luthans, F. (1992). *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice-Hall International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง
“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพียงการนำข้อมูลมาเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
- ตอนที่ 3 สภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาล
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-29 ปี
- ☐ 30-39 ปี
- ☐ 40-49 ปี
- ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- ☐ รัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001-20,000 บาท
- ☐ 20,001-30,000 บาท
- ☐ 30,001-40,000 บาท
- ☐ 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

แรงจูงใจในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเหตุผล					
1. การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายต่างจากการเสี่ยงโชคชนิดอื่นๆ					
2. สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาที่เหมาะสม					
3. สลากกินแบ่งรัฐบาลมีการออกรางวัลที่โปร่งใส					
4. สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถนำไปขึ้นเงินรางวัลได้ตรงตามที่ระบุไว้					
5. สลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านอารมณ์					
1. ท่านซื้อเพราะเห็นผู้อื่นซื้อ					
2. ท่านซื้อเพราะความชอบส่วนตัว					
3. ท่านซื้อเพราะต้องการถูกรางวัล					
4. ท่านซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือผู้พิการ/ผู้ขาย					
5. ท่านซื้อเพราะต้องการความสนุกและตื่นเต้น					

ตอนที่ 3

สภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

สภาพแวดล้อมภายนอกต่อสลากกินแบ่งรัฐบาล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเศรษฐกิจ					
1. สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค					
2. สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการสร้างรายได้ให้กับรัฐบาล					
3. การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดรายได้					
ด้านกฎหมายและการเมือง					
1. การออกกฎหมายควบคุมราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล					
2. สถานการณ์ทางการเมืองมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล					
3. ผู้ขายมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาที่กฎหมายกำหนด					
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1. การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นที่นิยมของคนไทย					
2. ท่านคิดว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการมอมเมาประชาชน					
3. เงินที่ได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม					

ตอนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลบ่อยแค่ไหน

- ☐ ทุกงวด
☐ เดือนละครั้ง
☐ 2-3 เดือนครั้ง
☐ นานๆ ครั้ง
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

- ☐ แผงลอยของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
☐ แผงลอยทั่วไป
☐ คนเร่ขาย
☐ คนพิการ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วงเวลาใด

- ☐ เช้าของวันที่ออกรางวัล
☐ ก่อนออกรางวัล 1-2 วัน
☐ ก่อนออกรางวัล 3-4 วัน
☐ ก่อนออกรางวัล 5-6 วัน
☐ มากกว่า 1 สัปดาห์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

- ☐ ต้องการถูกรางวัล
☐ ชอบเสี่ยงโชค
☐ ได้เลขเด็ด
☐ เพื่อความสนุกสนาน/ ตื่นเต้น
☐ ต้องการช่วยเหลือผู้พิการ / ผู้ขาย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของท่านมากที่สุด
- ☐ ตนเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ผู้ขาย
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านเริ่มซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาโดยประมาณ.....ปี
7. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยเฉลี่ยประมาณ.....ใบ / งวด
8. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยเฉลี่ย บาท / งวด



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์พิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณัฐนิชา เศกใจเสื่อ
วันเดือนปีเกิด	4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4 ซอยเปรมฤทัย 27 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอำพรไพศาล จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2559	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ