

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
สุพรรณิการ์ รัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

พฤติกรรมการซื้อขายสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุพรรณิการ์ รัตนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

สุพรรณิการ์ รัตนกุล. (2547). พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ และอาจารย์ ดร.

วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายรถเมล์ หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยโคสแควร์ ค่าเฉลี่ยของแมน – วิทนี และค่ากลางของครุสคัล – วาลิส สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน
2. สำหรับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่างๆ พบว่าประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ด้านทัศนคติที่มีผลต่อสลากเลขท้าย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสลากทั้ง 2 ประเภท นั่นคือ สลากเลขท้าย 2 ตัวและสลากเลขท้าย 3 ตัว โดยสาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ ประชาชนอยากถูกรางวัลมากที่สุด ส่วนสถานที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ แผงลอยทั่วไป และส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายก็คือ ตนเอง นอกจากนี้เวลาที่ซื้อสลากเลขท้ายส่วนใหญ่ คือ ช่วงก่อนออกรางวัล 1 วัน ซึ่งประชาชนส่วนมากจะซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 2-3 ฉบับต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด
5. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องของความถี่ในการซื้อสลากและประเภทของสลากที่ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องของความถี่ในการซื้อสลากและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นกรณีพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องสาเหตุในการซื้อสลากที่ผลออกมาไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ และสาเหตุในการซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ผลออกมาไม่แตกต่างกัน

9. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องสถานที่ในการซื้อสลากไม่แตกต่างกัน

10. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องประเภทของสลากและสาเหตุในการซื้อที่ผลออกมาไม่แตกต่างกัน

11. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากที่มีผลออกมาไม่แตกต่างกัน

12. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

13. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องจำนวนในการซื้อที่ผลออกมาไม่แตกต่างกัน

14. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

15. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

THE CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR OF THE GOVERNMENT'S LAST DIGITS LOTTERY
IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
SUPUNNIKA RATTANAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2005

Supunnika Rattanakul. (2005). *The Consumers' Buying Behavior of The Government's Last Digits Lottery in Bangkok Area*. Master Thesis, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduated School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee :
Dr.Thanaiwong Kirativanich and Dr.Warangkana Adisornprasert.

This research is conducted to study about The Consumers' Buying Behavior of The Government's Last Digits Lottery in Bangkok Area. The sample size is 410 consumers, who buy or used to buy last digits lottery in Bangkok. All consumers are over 15 years old. In this study, Percentage , Mean , Chi-Square Test , Mann-Whitney U Test , Kruskal-Wallis H Test were used for data analysis. Data is analyzed by using SPSS for Windows.

The results of research revealed that :

1. Most of samples are female, aged between 15 - 25 years old, with highest education level in bachelor degree. Most of them are students, single with monthly income of 5,001 – 10,000 baths.
2. In case of information that receives through mass media, the study finds that consumers received information through electronic media, press media, personal media are received at a good level.
3. The attitudes of consumers, in terms of product, price, place and promotion aspects, are at a good level.
4. For the behavior of the government's last digits lottery, the study finds that the consumers buy both types of last digits lottery, which are 2 and 3 digits lottery. The main reason for buying the last digits lottery is the desire to win the highest lottery's reward. The place to buy the last digits lottery is stall. Also, most of the consumers make the decision to buy the last digits lottery by themselves. In addition, the time of buying lottery is one day before announcing the reward, in which most consumer will buy 2-3 lotteries per time. And the frequency of buying is every period.
5. At 0.5 statistically significant level, consumers with different gender will have different buying behavior in terms of frequency and type.

6. At 0.5 statistically significant level, consumers with different age will have different buying behavior in terms of frequency and influence person.

7. At 0.5 statistically significant level, consumers with different marital status will have different buying behavior in terms of frequency except for the reason of buying.

8. At 0.5 statistically significant level, consumers with different highest education level will have different buying behavior in terms of frequency and reason of buying except for the influence person that are no difference.

9. At 0.5 statistically significant level, consumers with different occupation will have no different buying behavior in terms of buying place.

10. At 0.5 statistically significant level, consumers with different monthly income will have different buying behavior in terms of frequency and volume of buying except for the type and the reason of buying that are no difference.

11. At 0.5 statistically significant level, consumers with different level of information that receives mass media will have different buying behavior in terms of frequency, time and volume of buying except for the influence person that are no difference.

12. At 0.5 statistically significant level, consumers with different attitude in terms of product will have different buying behavior in terms of frequency and volume of buying.

13. At 0.5 statistically significant level, consumers with different attitude in terms of price will have different buying behavior in terms of frequency except for the volume of buying.

14. At 0.5 statistically significant level, consumers with different attitude in terms of place will have different buying behavior in terms of frequency and volume of buying.

15. At 0.5 statistically significant level, consumers with different attitude in terms of promotion will have different buying behavior in terms of frequency and volume of buying.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวสุพรรณิการ รัตนกุล

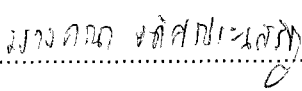
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

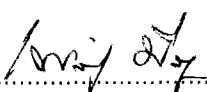

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

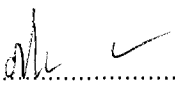
วันที่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2548.

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ธนายงศ์ กิรติวานิชย์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)


.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ปักกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ ประธานการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ มาด้วยดีโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ และอาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่มอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตลอดระยะเวลาทำการวิจัย ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และให้คำปรึกษาที่ดีจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติ พี่น้องของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจในการศึกษาและการจัดทำปริญญานิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด รุ่น 5 (ภาคปกติ) ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาชี้แนะ และช่วยเหลือจนสำเร็จได้เป็นอย่างดีทั้งในการเรียน และงานวิจัยเสมอมา โดยเฉพาะคุณอุมาพร ไกรบุญ คุณธาริณี แดงเข้ม คุณพรรณระพี สุรินทร์รัฐ และคุณกรทิพย์ เฟื่องอารมณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และขอบพระคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน

สุพรรณิการ์ รัตนกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติสลากกินแบ่งรัฐบาล	10
สลากเลขท้าย	32
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	48
ปัจจัยจิตวิทยา.....	50
ส่วนประสมการตลาด.....	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	100
3 วิธีดำเนินการวิจัย	109
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	109
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	114
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	182
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	182
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	187
อภิปรายผล	196
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	204
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	206
 บรรณานุกรม	 207
 ภาคผนวก.....	 212
ภาคผนวก ก	213
ภาคผนวก ข	219
ภาคผนวก ค	222
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 224

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สัดส่วนต่อรายได้ค่าจ้างรายปี 47	22
2	ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปีงบประมาณ 2542 – 2546	25
3	การนำรายได้ส่งรัฐตั้งแต่ปีงบประมาณ 2542-2546	26
4	ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ไข	26
5	ข้อมูลการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้	28
6	ข้อมูลการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ	29
7	ข้อมูลการช่วยเหลือสังคม	32
8	ขั้นตอนการจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว	37
9	ตัวอย่างประเด็นของเรื่องที่ควรออกข่าวเผยแพร่	95
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	123
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)	126
12	ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	129
13	ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	130
14	ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	131
15	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	132
16	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	134
17	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	136
19	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	137
20	แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากของผู้ซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามเพศ.....	141
21	แสดงความแตกต่างของประเภทสลากเลขท้ายที่ซื้อ จำแนกตามเพศ	142
22	แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอายุ.....	143
23	แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอายุ	144
24	แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามสถานภาพ	145
25	แสดงความแตกต่างของสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามสถานภาพ	146
26	แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	147
27	แสดงความแตกต่างสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	148
28	แสดงความแตกต่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	149
29	แสดงความแตกต่างสถานที่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอาชีพ.....	150
30	แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	151
31	แสดงความแตกต่างจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	152
32	แสดงความแตกต่างประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	153
33	แสดงความแตกต่างสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	154
34	แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ.....	156
36 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายจำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ.....	157
37 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ.....	158
38 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	159
39 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	160
40 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	161
41 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	162
42 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	163
43 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	164
44 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	165
45 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	166
46 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล	167
47 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล	168
48 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล.....	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล.....	170
50	แสดงความแตกต่างของความรู้ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตาม ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์.....	171
51	แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	172
52	แสดงความแตกต่างของความรู้ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในด้านราคา.....	173
53	แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในด้านราคา.....	174
54	แสดงความแตกต่างของความรู้ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในการจัดจำหน่าย.....	175
55	แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในการจัดจำหน่าย.....	176
56	แสดงความแตกต่างของความรู้ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในการส่งเสริมการตลาด.....	177
57	แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติ ในการส่งเสริมการตลาด.....	178
58	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทัศนคติการซื้อสลากเลขท้าย กับพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	179

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การแบ่งส่วนงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.....	13
2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	51
3 ทศนคติต่อวัตถุทั้งทางบวก และทางลบ.....	61
4 แสดงองค์ประกอบของทศนคติและลักษณะที่แสดง.....	65
5 แสดงองค์ประกอบ 3 ประการของทศนคติ.....	66
6 ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์.....	77
7 รูปแบบของช่องทางการจำหน่าย.....	84
8 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix).....	88
9 แสดงการขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง.....	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในโลกยุคดิจิทัลที่ทำให้โลกดูแคบลง การสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจในไทยขยับตัวสูงขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอสังหาริมทรัพย์ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าฟุ่มเฟือย จนกระทั่งเทคโนโลยีต่าง ๆ

จากภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ทำให้ประเทศไทยต้องแข่งขันมากขึ้นจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่กลับมีรายได้ลดน้อยลงหรือคงที่ การเสี่ยงโชคจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนในสังคม ด้วยความหวังที่ว่าจะทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีรายได้มากขึ้น จากการลงทุนเพียงเล็กน้อย จนถึงหวังว่าจะเป็นเศรษฐีจากสิ่งที่พวกเขาได้เสี่ยงโชคไป

การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ๆ ในประเทศไทย คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล (ลอตเตอรี่) ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนี้อยู่คู่สังคมไทยเป็นเวลานาน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรที่ได้ดำเนินงานมาถึง 65 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2482 เป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้โอนกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงเทศบาล มาสังกัดกระทรวงการคลัง และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น โดยมีพระยาพรหมทัตศรีพิลาสเป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 ในวันดังกล่าวจึงถือเป็นวันสถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจนปัจจุบัน และการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ได้พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 ได้มีการออกพระราชบัญญัติสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น กำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง และตั้งแต่นั้นมากิจการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล แห่งนี้ได้มีการปรับปรุงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านวิทยาการทางด้านการพิมพ์ จำนวนสลากที่ออกจำหน่าย วันเวลาการออกรางวัล สถานที่ออกรางวัลและจ่ายรางวัล เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อสถานการณ์ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. 2547 : www.glo.or.th)

งานด้านสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นงานอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อกระทรวงการคลังและประเทศชาติ เนื่องจากเป็นเครื่องมือของรัฐบาลในอันที่จะรวบรวมรายได้เข้าเป็นงบประมาณแผ่นดินพร้อมกับการสร้างความเชื่อถือศรัทธาการยอมรับให้เกิดกับองค์กรและรัฐบาลใน

ฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐอีกด้วย จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้นำรายได้ส่งให้ภาครัฐในระดับสูง การให้ความช่วยเหลือผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสในรูปของการสร้างงาน สร้างรายได้ ตลอดจนการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมที่ผ่านมามีการปรับเปลี่ยนเงินรางวัลไปตามยุคสมัย พฤติกรรมในการซื้อสลากก็เปลี่ยนไปด้วยจากการซื้อเป็นแค่เพียงความสนุกสนานจากการใช้เสี่ยงโชค จนกลายมาเป็นความหวังที่จริงจังมากขึ้นของคนที่คิดจะรวยทางลัดโดยผิดกฎหมาย ความหวังของคนที่คิดจะรวยทางลัดนี้เอง ทำให้เกิดอาชีพที่ใช้ผลของการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นเครื่องมือหาเงิน ที่เรียกกันว่าเจ้ามือหวยใต้ดิน ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเจ้ามือหวยใต้ดินมีมานานเท่าไร แต่เจ้ามือหวยใต้ดินนี้เองที่อาศัยพฤติกรรมของผู้ชอบเสี่ยงโชคมาเป็นช่องทางหาเงิน โดยอาศัยจากผลการออกรางวัลเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัวของรางวัลที่ 1 เป็นหลัก ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยกว่าซื้อของรัฐบาลจึงทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นผลให้มีเงินไหลเวียนออกนอกกระเป๋ากันจำนวนมาก สร้างความเสียหายให้กับเศรษฐกิจของชาติไม่น้อย

ต่อมารัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร ได้มีนโยบายเข้มงวดและจริงจังกับการปราบปรามผู้มีอิทธิพล ตลอดจนธุรกิจผิดกฎหมายอย่างเด็ดขาดทำให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการออกสลากประเภทใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชน ที่ต้องการเสี่ยงโชคอย่างถูกกฎหมาย นั่นคือ โครงการสลากเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว โดยรัฐบาลเป็นผู้จ่ายรางวัลเอง เพื่อขจัดหวยใต้ดินให้หมดไปและนำรายได้เข้ารัฐมากขึ้น ทำให้คนที่ชอบหวยใต้ดินหันมาซื้อหวยของรัฐบาลที่ถูกกฎหมาย

จากการที่มีการออกสลากแบบใหม่ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการซื้อสลากเพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจของรัฐแบบอื่น เช่น สนามราชตฤณมัย การชนไก่ ตลอดจนธุรกิจการพนันนอกระบบต่างก็มีการแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและน่าสนใจ โดยมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของประชาชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อสลากแบบเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่ายสลากและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อสลากแบบเลขท้ายและสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศชาติต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายของประชาชนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสลากที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายสลากเลขท้าย รวมทั้งผู้บริหารได้นำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด ตลอดจนเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย โดยคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 10 % (อมรลักษณ์ วาหงษ์

2545 : 24 อ้างอิงจาก Aker, Kumer Day 1998 : 392 – 393) หรือเท่ากับ 38.5 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้กลุ่มประชากรแล้ว จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายว่าซื้อหรือเคยซื้อสลาก โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปี (สังคิตพิริยะรังสรรค์และคณะ 2544 : 57) ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ทำการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะคนที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายตามสถานที่ทั่วไป เช่น บริเวณบ้านรถเมล์ หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง

1.1.3.4 แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.3 การรับรู้ข่าวสารของสลากผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์

1.3.3 สื่อบุคคล

1.4 ทักษะในการซื้อสลากเลขท้าย ในด้าน

1.4.1 ผลិតภัณฑ์

1.4.2 ราคา

1.4.3 การจัดจำหน่าย

1.4.4 การส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
ในด้าน

- 2.1 ประเภทของสลากที่ซื้อ
- 2.2 สาเหตุที่ซื้อ
- 2.3 ความถี่ที่ซื้อ
- 2.4 จำนวนที่ซื้อ
- 2.5 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 2.6 เวลาที่ซื้อ
- 2.7 สถานที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

2. **สลากเลขท้าย** หมายถึง สลากถูกกฎหมายที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผู้ผลิตขึ้น และจะออกรางวัลทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือนโดยใช้เลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัวของรางวัลที่ 1 เป็นเกณฑ์ในการออกรางวัล

3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สลากเลขท้ายมีความน่าเชื่อถือในการรับประกันและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย ความเหมาะสมของงวดการออกรางวัล ปริมาณสลากที่จำหน่าย เป็นต้น

4. **ราคา** หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินของสลากเลขท้ายว่ามีความเหมาะสม คำนวณกับเงินที่ผู้ซื้อเสียไปโดยจะพิจารณาจาก ความเหมาะสมของราคา ความเหมาะสมของการแบ่งชั้นของราคา เป็นต้น

5. **การจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกสบายของสถานที่ซื้อ ความรวดเร็วในการซื้อ จำนวนผู้แทนในการจำหน่าย วิธีการชำระเงินว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อมากน้อยเพียงใด

6. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีรางวัลพิเศษเพิ่ม การมีส่วนลดในกรณีต่างๆ เป็นต้น

7. **การรับรู้ข่าวสาร** หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสลากเลขท้าย เช่น ได้รับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล

8. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ทันสมัย น่าสนใจ และมีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

9. **สื่อสิ่งพิมพ์** หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อความ รูปภาพ ตัวอักษร ผ่านสื่อที่เป็นกระดาษ เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

10. **สื่อบุคคล** หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น จากเพื่อน พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เป็นต้น

11. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสลากเลขท้ายในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

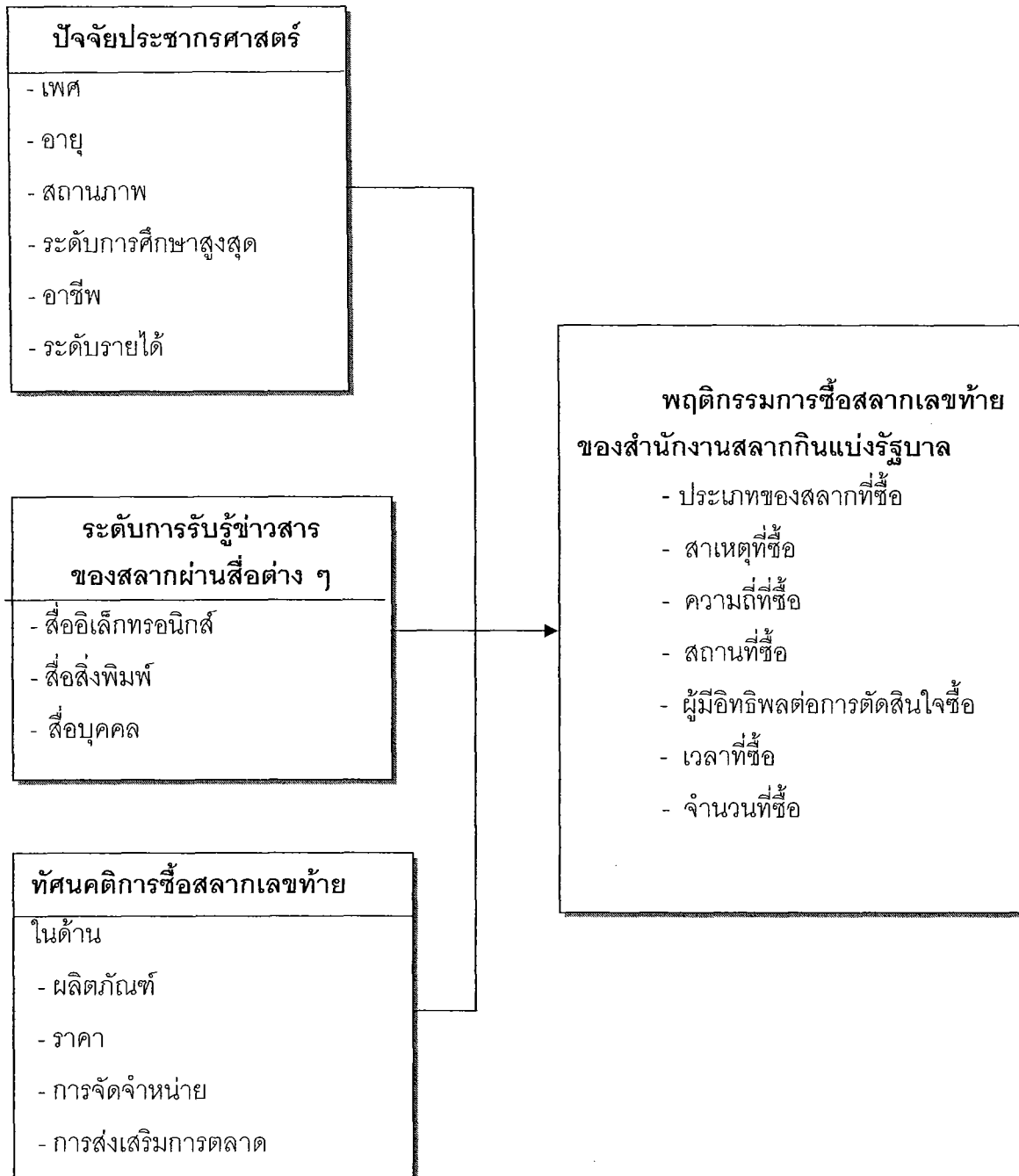
12. **ประชาชน** หมายถึง บุคคลที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

13. **พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสลากเลขท้าย ซึ่งผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยแบ่งเป็นประเภทของสลากที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาที่ซื้อและสถานที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
5. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
6. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
7. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
8. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
9. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
10. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
11. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสลากแบบเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ประวัติสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. สลากเลขท้าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. ปัจจัยจิตวิทยา
6. ส่วนประสมการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติสลากกินแบ่งรัฐบาล

การออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ในประเทศไทยตามประวัติความเป็นมาได้เริ่มมีขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยมีฝรั่งชาวอังกฤษชื่อ ครูอาลบาสเตอร์ เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปมาเผยแพร่เป็นคนแรกโดยเรียกว่า “ลอตเตอรี่” โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2417 เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาของพระองค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ที่ตึกกองคาเตียในพระบรมมหาราชวัง และต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2460 ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 สหราชอาณาจักรอังกฤษซึ่งเป็นประเทศฝ่ายสัมพันธมิตรประสงค์จะกู้เงินจากประเทศไทยเพื่อใช้ในการสงคราม แต่ไม่อาจกู้โดยตรงจากรัฐบาลไทยได้ เพราะจะเป็นการกระทบกระเทือนงบประมาณ สภารักชาติแห่งประเทศไทย

จึงดำเนินนโยบายกู้เงินจากประชาชนด้วยการออกลอตเตอรี่โดยได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และต่อมาในปี พ.ศ.2466 ได้ทรงพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ออก “ลอตเตอรี่เสือป่าล้านบาท” เพื่อหารายได้บำรุงกองเสือป่าอาสาสมัครโดยพิมพ์ จำนวน 1 ล้านฉบับ จำหน่ายฉบับละ 1 บาท

ต่อมาในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ในปี พ.ศ. 2476 รัฐบาลมีนโยบายที่จะลดเงินรัชชูปการ (เงินที่เรียกเก็บจากชาวไทยที่ต้องรับราชการทหาร) ทำให้รัฐขาดรายได้ จึงได้ดำริให้มีการออกลอตเตอรี่รัฐบาลขึ้นโดยเรียกว่า “ลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม” โดยพิมพ์ออกจำหน่ายจำนวน 1 ล้านฉบับ ๆ ละ 1 บาท ปีละ 4 งวด ต่อมาในปี พ.ศ. 2477 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กระทรวงมหาดไทยออกสลากกินแบ่งบำรุงเทศบาลโดยกำหนดว่า หากเดือนใดเป็นเดือนที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล เดือนนั้นให้จัดจำหน่ายสลากกินแบ่งของเทศบาล โดยเริ่มจำหน่ายงวดแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2478 แล้วออกสลากเดือนเมษายน พ.ศ. 2479 โดยพิมพ์จำนวน 500,000 ฉบับ ๆ ละ 1 บาท และได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลเรื่อยมา

ในปี พ.ศ. 2482 ซึ่งถือเป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้โอนกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงเทศบาล มาสังกัดกระทรวงการคลัง และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น โดยมีพระยาพรหมทัตศรีพิลาส เป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 ในวันดังกล่าวจึงถือเป็นวันสถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจนปัจจุบัน และการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ได้พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2517 ได้มีการออกพระราชบัญญัติสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น กำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล และเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง

วิสัยทัศน์ ภารกิจหลัก กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของ สำนักงานกินแบ่งรัฐบาล วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรระดับสากล ทันสมัยโปร่งใส มีประสิทธิภาพ ช่วยพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

ภารกิจหลัก

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พุทธศักราช 2517 ที่ใช้บังคับตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2517 ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมตามมาตรา 5 ในการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น เรียกว่า “สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
- จัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือสิ่งพิมพ์อื่นที่

คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ

- กระทำการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินการของสำนักงาน

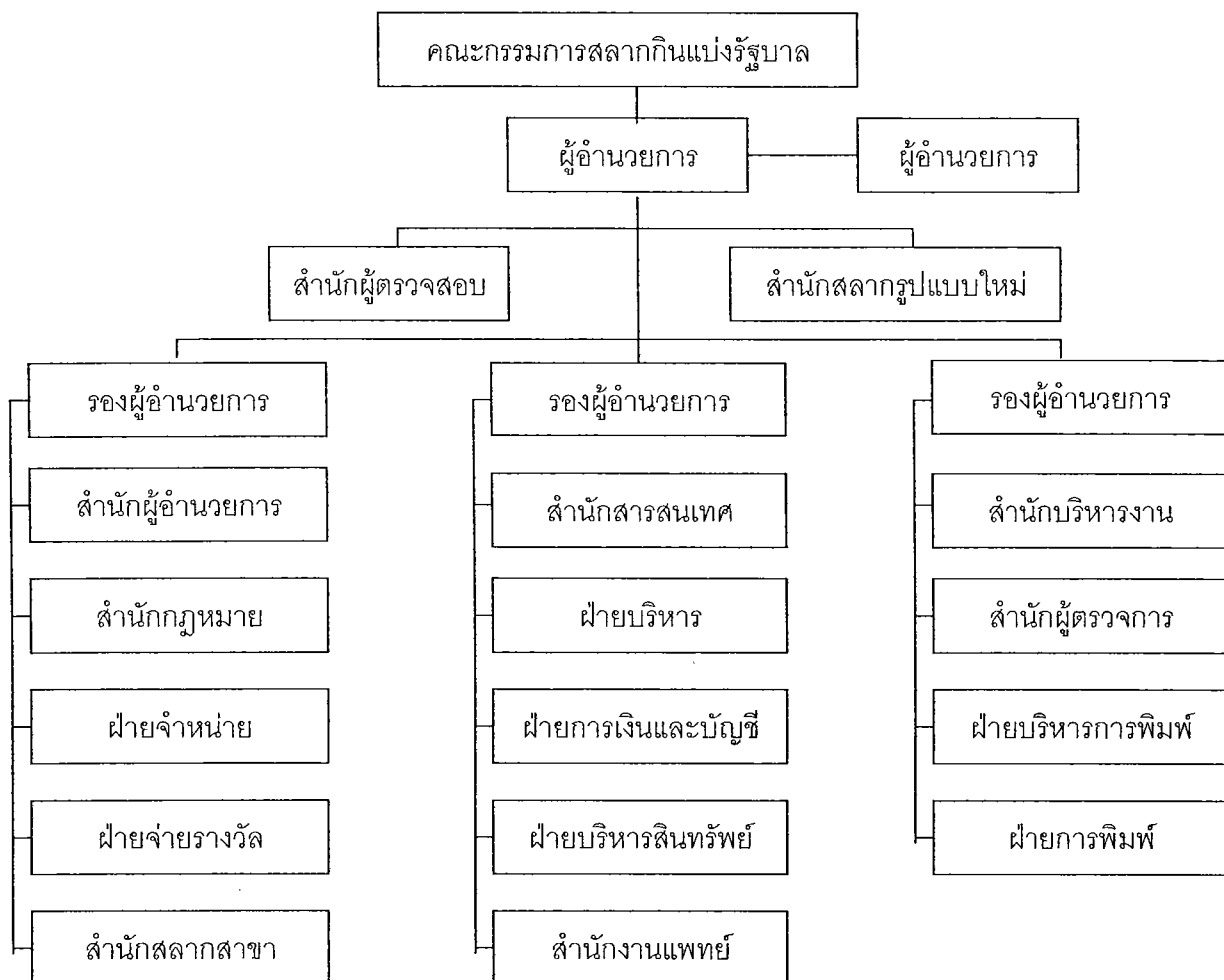
สลากกินแบ่งรัฐบาล

ภารกิจสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดการโรงพิมพ์ อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล และสิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ ปัจจุบันโรงพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่ที่ ซอยแยกเอกราช 63 ถนนสุขุมวิท 63

นอกจากการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลแล้ว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังได้มีการจัดพิมพ์สลากบำรุงการกุศล ใบตรวจผลการออกรางวัล รวมถึงงานพิมพ์อื่นที่รับจ้างจากภายนอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์กันปลอมแปลงของหน่วยราชการที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ อาทิ ตั๋วรถเมล์ ตั๋วรถโดยสาร บขส. บัตรผ่านทางของการทางพิเศษฯ สติกเกอร์ของกรมสรรพสามิต แม้จะไม่สร้างกำไรให้เป็นจำนวนมากนัก เนื่องจากเป็นลักษณะของการให้ความช่วยเหลือ และรับพิมพ์งานในราคาต่ำกว่าโรงพิมพ์ของเอกชน แต่ก็นับว่าเป็นผลงานที่ภาคภูมิใจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในความมีศักยภาพและได้รับความไว้วางใจ

โครงสร้างการบริหารงาน

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรียว่าการกระทรวงการคลัง ซึ่งมีอำนาจหน้าที่กำกับโดยทั่วไป และมีคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลทำหน้าที่ควบคุม ดูแลกิจการและวางแผนนโยบายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ สำหรับโครงสร้างการบริหารงานภายในของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ 3 ท่าน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ 1 ท่าน หัวหน้าสำนัก 9 ท่าน และหัวหน้าฝ่าย 7 ท่าน ดังนี้



ภาพประกอบ 1 การแบ่งส่วนงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.หน้า 3.

คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล Board of Committee

องค์ประกอบของคณะกรรมการประกอบไปด้วย

ปลัดกระทรวงการคลัง อยู่ในตำแหน่ง ประธานกรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายสมใจนึก เองตระกูล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ปลัดกระทรวงการคลัง

ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายเสริมศักดิ์ พงษ์พานิช ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ปลัดกระทรวงมหาดไทย

ผู้แทนกรมบัญชีกลาง อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นางสาวสุธีพร ดวงโต ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น รองอธิบดีกรมบัญชีกลาง

ผู้แทนสำนักงานงบประมาณ อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายวุฒิพันธุ์ วิชัยรัตน์ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้อำนวยการสำนักงานงบประมาณ

ผู้แทนสภาสังคมสงเคราะห์ อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายณัฐวัช อินทุภุติ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้แทนสภาสังคมสงเคราะห์

คณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ พล.ต.อ.สมบัติ อมรวิวัฒน์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อธิบดีกรมสอบสวนคดีพิเศษ

คณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายกำธร ตติยกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทเพรซิเดนท โฮลดิ้ง จำกัด

คณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง อยู่ในตำแหน่ง กรรมการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ นายอำนวยการศักดิ์ ทุลศิริ

ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในตำแหน่ง กรรมการและเลขานุการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้คือ พล.ต.ต.สุรสิทธิ์ สังขพงศ์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้อำนวยการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารกิจการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยควบคุมดูแลบังคับบัญชาพนักงานและลูกจ้าง ของสำนักงาน ฯ บรรจุ แต่งตั้ง เลื่อนระดับ เลื่อนขั้นเงินเดือนพนักงานและลูกจ้าง หรือลงโทษพนักงานและลูกจ้างทางวินัย กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้างที่ไม่ขัดต่อระเบียบข้อบังคับของสำนักงานทำการแทนสำนักงานในส่วน กิจการที่เกี่ยวข้อง มอบอำนาจให้ผู้อื่นกระทำการแทนเฉพาะกิจ ให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงพัฒนาระบบงานของสำนักงานให้ สอดคล้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสำนักงาน

ผู้ช่วยเลขานุการ อยู่ในตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขานุการ โดยในตำแหน่งปัจจุบันผู้ดำรงตำแหน่งนี้
คือ นายประพนธ์ อุปชิตกุลปัจจุบันดำรงตำแหน่ง หัวหน้ากองการตลาด
(ข้อมูล ณ วันที่ 26 มกราคม 2547 www.glo.or.th)

วัตถุประสงค์ขององค์กร

1. ปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีความทันสมัย
2. สร้างความโปร่งใสในการดำเนินงาน
3. ปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
4. สร้างความพร้อมในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
5. สร้างแผนการลงทุนที่ได้มาตรฐานสากล
6. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

นโยบาย กลยุทธ์ เป้าหมายและโครงการที่เกี่ยวข้อง

นโยบายที่สำคัญในปี 2547 ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. หารายได้เข้ารัฐ
2. บรรเทาปัญหาการพนันผิดกฎหมาย
3. การเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ
4. การเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร

1. นโยบายด้านการหากำไรเข้ารัฐ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่แข่งขันกับการพนันและธุรกิจเสี่ยงโชคผิดกฎหมาย เพื่อนำรายได้เข้ารัฐ โดยมีการศึกษาและนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาออกสลากเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสร้างรายได้ให้กับภาครัฐอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

เป้าหมาย กลยุทธ์ และโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายด้านการหารายได้เข้ารัฐมีดังต่อไปนี้

เป้าหมายด้านการตลาด

1. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ใหม่ให้พร้อมออกจำหน่ายได้ ประมาณ 2 ผลิตภัณฑ์ต่อปี
2. สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว
3. ปรับปรุงจุดบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ทันสมัย (ทั้งบุคลากร สถานที่และเครื่องมือ/อุปกรณ์)

4. เพิ่มพูนคุณภาพการบริการลูกค้าให้มีความสะดวกและรวดเร็ว
5. สร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ปรากฏชัด ในสายตาสาธารณชน
6. ขยายเครือข่ายการให้บริการ โดยการร่วมมือกับพันธมิตร เช่น ธนาคารกรุงไทย

กลยุทธ์การตลาด

1. สร้างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการวิจัยตลาด และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. ปรับปรุงส่วนผสมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย
3. สร้างหน่วยงานบริการลูกค้าที่ทันสมัย (Customer service & Call Center) ตามหลักแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
4. สื่อสารกับสาธารณชนเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระบบและครบวงจร
5. สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อขยายขอบเขตการบริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

โครงการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด

1. โครงการปรับพื้นที่เพื่อการบริการแล้วเสร็จในทีเดียวกัน
2. โครงการสั่งซื้อสลากโดยการส่งจองล่วงหน้า
3. โครงการสลากระดมเงินและสนับสนุนการท่องเที่ยวระยะที่ 1
4. โครงการเตรียมความพร้อมและพัฒนา SBU สลากรูปแบบใหม่
5. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. โครงการพัฒนาเครือข่ายช่องทางการจำหน่ายและจ่ายรางวัลใหม่
7. โครงการวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์จำหน่ายสลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว
8. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า และลูกค้าสัมพันธ์
9. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์
10. โครงการสื่อประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจ

2. นโยบายด้านการบรรเทาปัญหาการพนันผิดกฎหมาย

สำนักงานสลากได้รับนโยบายหลักในเรื่องการหารายได้เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของรัฐ แต่เนื่องจากในช่วง 5 – 6 ปีที่ผ่านมา การพนันผิดกฎหมายโดยเฉพาะหวยใต้ดินเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสนใจ จึงได้มอบหมายให้สำนักงานสลากฯ ได้ดำเนินการตอบสนองต่อ

นโยบายดังกล่าวด้วยการออกสลาก 3 ตัว 2 ตัว และในอนาคตสำนักงานสลากฯได้เตรียม
ดำเนินการที่จะออกผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเพิ่มความครอบคลุมตลาดการพนันนอกกฎหมายอื่น

กิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

1. การเพิ่มส่วนแบ่งของสลาก 3 ตัว 2 ตัว
2. การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาการพนันผิดกฎหมาย
เพื่อให้ได้ข้อมูลเบาะแส ร่วมกันแก้ไขและปราบปรามธุรกิจเสี่ยงไซคนอกกฎหมาย

3. นโยบายด้านการเพิ่มความคล่องตัวและประสิทธิภาพการดำเนินงาน

นอกจากเรื่องการพนันผิดกฎหมาย สำนักงานสลากสลากกินแบ่งรัฐบาล ยังได้รับ
แนวนโยบายในเรื่องการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
จากคณะรัฐมนตรี ซึ่งนโยบายดังกล่าวอาจหมายถึงการปรับโครงสร้างองค์กรเป็นรูปบริษัทจำกัด
กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

เป้าหมายด้านการจัดการ

1. ปรับโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานให้มีความทันสมัยและโปร่งใส ตรวจสอบได้
2. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ มีความสามารถ ตลอดจนมีขวัญและกำลังใจในการทำงานที่ดี
3. กระจายอำนาจการตัดสินใจเพื่อเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของบุคลากร
4. ปรับระบบการคัดเลือกและระบบการประเมินของบุคลากรให้มีความโปร่งใสและเป็นธรรม
5. ลดช่องทางและโอกาสของธุรกิจเสี่ยงไซคที่ผิดกฎหมาย

กลยุทธ์ด้านการจัดการ

1. สร้างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการปราบปรามการเสี่ยงไซคที่ผิดกฎหมาย
2. แยกหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกรางวัลให้เป็นหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (SBU) ต่างหาก
3. ปรับบทบาทงานด้านกฎหมายให้สามารถช่วยการตัดสินใจของผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. จัดโครงการอบรมบุคลากรให้มีความรอบรู้ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
5. ปรับเงินเดือนและสวัสดิการให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ดึงดูดบุคลากรที่ดี
6. ปรับปรุงกฎ ระเบียบให้ทันสมัยและคล่องตัว
7. ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ
8. ออกแบบระบบการควบคุม ติดตามและประเมินผลให้ครอบคลุมกิจกรรมทุกด้านขององค์กร

กลยุทธ์ด้านการผลิต

เป้าหมายด้านการผลิต

1. ปรับปรุงวิธีการทำงานและใช้เครื่องจักรอย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนารูปแบบสลากให้มีความสะดวก คล่องตัวและต้นทุนต่ำ
3. ศึกษาแนวทางผลิตสลากรูปแบบใหม่
4. สร้างรายได้จากกำลังการผลิตส่วนที่เหลือ
5. เตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับงานพิมพ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
6. คุณภาพการบริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว
7. เตรียมสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่
8. เพื่อพัฒนางานรับจ้างพิมพ์จากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การผลิต

1. ออกแบบระบบการควบคุมติดตามและประเมินผลให้ครอบคลุมกิจกรรมทุกด้านขององค์กร
2. สร้างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการวิจัยตลาด ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพ
3. จัดโครงการอบรมบุคลากรให้มีความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

4. นโยบายด้านการเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไร

นอกจากนโยบายเรื่องการเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานแล้ว ฯพณฯ นายกรัฐมนตรียังมีนโยบายเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการของรัฐวิสาหกิจโดยรวม กล่าวคือ รัฐวิสาหกิจที่มีกำไรจะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการทำกำไรให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 10

กลยุทธ์ด้านการเงิน

เป้าหมายด้านการเงิน

1. มีระบบการบริหารการเงินที่ดี
2. มีระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดี
3. สร้างรายได้ส่วนเพิ่มจากกำลังการผลิตส่วนพิมพ์ของโรงพิมพ์

4. เพิ่มสัดส่วนผลกำไร และลดสัดส่วนต้นทุนอย่างต่อเนื่องทุกปี

กลยุทธ์การเงิน

1. สร้างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการลงทุนโดยเฉพาะ
2. จัดทำแผนการลงทุนที่ชัดเจนได้มาตรฐานสากล
3. สร้างพันธมิตร ทั้งในและต่างประเทศเพื่อการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

สถานภาพองค์กร

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ในปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการพนันและการเสี่ยงโชคของประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งนี้สาเหตุประการสำคัญสืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลในการปราบปรามธุรกิจการพนันนอกระบบ โดยเฉพาะหวยใต้ดิน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะการเสี่ยงโชคและอัตราผลตอบแทนใกล้เคียงกับหวยใต้ดิน เพื่อมาทดแทนและแก้ไขปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากเจ้ามือหวยใต้ดิน และเพื่อนำเงินจากการพนันที่ผิดกฎหมายกลับเข้าสู่ระบบ โดยได้มีแผนงานจัดสรรเงินส่วนนี้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้าง นอกจากนี้ เศรษฐกิจไทยได้รับการคาดการณ์ว่า จะเป็นไปด้วยดี

จากการเปลี่ยนแปลงในเบื้องต้น จึงวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมการพนันและการเสี่ยงโชคที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ดังนี้

ลูกค้า

เนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีผลิตภัณฑ์หลักที่มีลักษณะการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าหลักจึงมีดังนี้

สลากกินแบ่งรัฐบาล และสลาก 3 ตัว 2 ตัว กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ประชาชนทั่วไป

ซึ่งลูกค้าทั้งสองกลุ่มนี้ต่างมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงในลักษณะต่างกันไป โดยผู้ค้าส่งซึ่งเป็นลูกค้าของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าในฐานะเป็นช่องทาง การจัดจำหน่ายรายใหญ่ของสำนักงานสลากฯ ในการกระจายสลากให้ผู้ค้ารายย่อยต่อไป

ในขณะที่ลูกค้าสลาก 3 ตัว 2 ตัว ซึ่งเป็นลูกค้ารายย่อย หรือประชาชนทั่วไป มีอำนาจในการต่อรองที่สูงเนื่องจากการออกสลาก 3 ตัว 2 ตัว นี้ก็เพื่อดึงเอาผู้นิยมในหวยใต้ดินให้กลับมาเสี่ยง

โชคในเกมส์ที่คล้ายคลึงกันแต่ถูกกฎหมายแทน ลูกค้าสลาก 3 ตัว 2 ตัวจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะและเงื่อนไขของสลาก 3 ตัว 2 ตัว

แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมจะพบว่า ขนาดตลาดของกลุ่มผู้นิยมในการเสี่ยงโชคทั้งในและนอกระบบมีขนาดใหญ่ น่าดึงดูด อีกทั้งกฎหมายเอื้อต่อการทำธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถบริหารความน่าดึงดูดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีแล้ว โดยรวมปัจจัยทางด้านลูกค้าน่าจะเอื้อให้เกิดประโยชน์กับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งนี้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถบริหารความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการทำธุรกิจผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมได้ เช่น หวยใต้ดิน

2. ผู้เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่

เนื่องจากธุรกิจการพนันและการเสี่ยงโชคเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ดำเนินการมาก จึงมีผู้สนใจที่จะเข้ามาธุรกิจนี้ไม่ขาดสาย แต่ทั้งนี้กฎหมายในปัจจุบันไม่สนับสนุนให้เอกชนทำธุรกิจการพนัน ธุรกิจเอกชนในด้านการเสี่ยงโชคทั้งรายใหญ่ รายเล็กเป็นธุรกิจผิดกฎหมาย ไม่สามารถดำเนินการอย่างเปิดเผยได้และจากรัฐบาลให้ความสำคัญกับการปราบปรามธุรกิจการพนันนอกระบบอย่างจริงจัง จึงทำให้โอกาสในการเริ่มของผู้เข้าสู่ธุรกิจรายใหม่ ๆ เป็นได้ยากขึ้น แต่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสำนักงานสลากฯ ในแง่ลบได้แก่ เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเสี่ยงโชคระหว่างประเทศเป็นไปได้โดยง่าย หรือ SMS ที่ทำให้เกิดการเสี่ยงโชครูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น

3. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนที่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จะเป็น การพิจารณาถึงการเสี่ยงโชคในรูปแบบต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากการพนัน อาทิ การซื้อขายเก็งกำไรในตลาดหุ้น การเก็งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ไม่น่าส่งผลกระทบถึงยอดขายสลากทั้งสองประเภทนัก

4. ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

กลุ่มผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการพนันในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนอกระบบ โดยมีธุรกิจของรัฐ เช่น สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สนามราชตุณมัย การชนไก่ ธุรกิจการพนันนอกระบบได้รับผลกระทบจากความจริงจังในการปราบปรามของรัฐบาล ซึ่งเป็นปัจจัยในแง่บวกของสำนักงานสลากฯ

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ธุรกิจการพนันนอกระบบต่างต้องพยายามเพื่อความอยู่รอด โดยการนำเสนอรูปแบบการพนันที่ดึงดูดใจ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างสำนักงานสลากฯ และธุรกิจการพนันนอกระบบ

5. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจการพนันมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป สมาคมต่าง ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายสลากฯ เช่น สมาคมคนตาบอดฯ ผู้ที่ได้รับการบริจาคจากรายได้จากการจำหน่าย ผู้ค้าส่งซึ่งนอกจากจะเป็นลูกค้าของสำนักงานสลากฯ แล้ว ยังเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสี่ยงโชคนอกระบบ อันได้แก่ หวยไต้ดิน การพนันผลการแข่งขันกีฬา ซึ่งผลกระทบอันเกิดจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นค่อนข้างสูง ทำให้บางครั้งการดำเนินงานของสำนักงานสลากฯ ไม่สามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

สภาพภาพการดำเนินงานขององค์กร

จากหน้าที่ตามกฎหมาย และนโยบายที่เกิดขึ้นทำให้ปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้แก่สำนักงานสลากอยู่ 4 ส่วนคือ

- สลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นรายได้หลักของสำนักงานสลากมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 76 ของรายได้ทั้งหมดในปีงบประมาณ 2545 หรือ 2.16 พันล้านบาท
- สลากบำรุงการกุศลและ/หรือสลากพิเศษเพื่อโครงการสาธารณประโยชน์ มีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 17 ของรายได้ทั้งหมดในปีงบประมาณ 2545 หรือประมาณ 5 ร้อยล้านบาท
- การรับจ้างดำเนินการพิมพ์ มีสัดส่วนร้อยละ 0.8 ของรายได้ทั้งหมดในปีงบประมาณ 2545 หรือประมาณ 23 ล้านบาท งานพิมพ์อื่นที่รับจ้างจากภายนอกนั้นส่วนใหญ่เป็นสิ่งพิมพ์กันปลอมแปลงของหน่วยราชการที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ เช่น ตั๋วรถเมล์ ตั๋วรถโดยสาร บขส. บัตรผ่านทางของการทางพิเศษฯ สติกเกอร์ของกรมสรรพสามิต เป็นต้น
- สลากเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มปลายปี 2546 จึงยังไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดถึงสัดส่วนรายได้ที่เกิดขึ้น

ตาราง 1 สัดส่วนต่อรายได้ค่าจำหน่ายปี 47

รายการ	สัดส่วนต่อรายได้ค่าจำหน่ายปี 47
สลากกินแบ่งรัฐบาล	ผลิต 28 ล้านฉบับต่องวด
จ่ายรางวัล	60%
รายได้แผ่นดิน	28%
ส่วนลดผู้แทนจำหน่าย	9%
ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานอื่น ๆ	3%
สลากบำรุงการกุศลและ/หรือสลากพิเศษเพื่อโครงการสาธารณประโยชน์	ผลิต 16 ล้านฉบับต่องวด
จ่ายรางวัล	60%
ส่งมอบกระทรวงการคลัง	27.5%
ส่วนลดผู้แทนจำหน่าย	9%
ภาษีการพนัน	0.5%
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3%
สลาก 3 ตัว 2 ตัว	ไม่จำกัดจำนวน
กองทุนเงินรางวัล	80%
ส่วนลดผู้แทนจำหน่าย	12%
ค่าตอบแทนพิเศษ ไปรษณีย์ (มูลนิธิ)	1%
ค่าตอบแทนพิเศษ ตำรวจแห่งชาติ (มูลนิธิ)	2%
ภาษีการพนัน	0.5%
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	4.5%

ที่มา : กองนโยบายและแผน สำนักผู้อำนวยการ. ร่างรายงานการให้คำปรึกษาระบบประเมินผลการดำเนินงาน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปีงบประมาณ 2547. หน้า 10.

การจำกัดหน้าที่โดยกฎหมายทำให้ปัจจุบันสำนักงานดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์แบ่งออกเป็น 4 ผลิตภัณฑ์ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล สลากบำรุงการกุศลและ/หรือสลากพิเศษ เพื่อโครงการสาธารณประโยชน์ สลากรูปแบบใหม่ หรือ สลาก 3 ตัว 2 ตัว และกิจกรรมการพิมพ์ โดยโครงสร้างรายได้ของการดำเนินการมีเงื่อนไขดังตารางที่กล่าวมานี้ ซึ่งแม้ว่าการดำเนินการของสำนักงานจะอยู่ในรอบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ แต่รายได้โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นรายได้จากการจำหน่ายสลากทั้ง 3 ชนิด

การผลิตสลากในแต่ละชนิดมีแนวทางในการดำเนินงานที่แตกต่างกันโดยเฉพาะระหว่างสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงการกุศลและ/หรือสลากพิเศษเพื่อโครงการสาธารณประโยชน์กับ สลาก 3 ตัว 2 ตัว เนื่องจากลักษณะการดำเนินการที่ต่างกันในการจำหน่ายสลาก กล่าวคือในกรณีสลากกินแบ่งรัฐบาลและบำรุงการกุศลจะสามารถวางแผนปริมาณการผลิตได้ล่วงหน้าโดยสำนักงานสลากไม่มีความเสี่ยงจากอุปทานส่วนเกินในตลาดซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวจะเป็นภาระของผู้แทนจำหน่าย

กรณีสลาก 3 ตัว 2 ตัว มีช่องทางการดำเนินการที่แตกต่างออกไปกล่าวคือ เนื่องจากสลาก 3 ตัว 2 ตัว พยายามไม่ให้มีตัวกลางในการจัดจำหน่ายที่ซับซ้อนผู้แทนจำหน่ายจึงมีจำนวนมากไม่สามารถประกันความเสี่ยงจากอุปทานส่วนเกินได้ ทำให้ทุกครั้งที่มีการวางแผนการผลิตสลากจึงมีความยุ่งยากในการจัดการมากกว่าผลที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการดำเนินการพบว่า มีสลากเหลือจำหน่ายที่ต้องทำลายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การดำเนินการในช่วงที่ผ่านมา ก็ยังไม่สามารถเพิ่มความยืดหยุ่นในสายการผลิตหรือโรงพิมพ์ได้ กล่าวคือ การดำเนินการผลิตจะต้องมีการประมาณการล่วงหน้ากว่า 1 เดือนเพื่อให้สามารถประมาณการวัตถุดิบที่เหมาะสมได้

ฐานะการเงินและการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีสินทรัพย์รวมในปีงบประมาณ 2546 ประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2545 กว่าร้อยละ 44 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในส่วนของลูกค้าที่แต่เดิมมีมูลค่าประมาณ 7-8 ร้อยล้านบาท (ร้อยละ 7-8 ของสินทรัพย์รวม) เป็น 5 พันล้านบาท (ประมาณร้อยละ 37) ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัญหาการจัดการสลากรูปแบบใหม่ที่ไม่สามารถหาข้อยุติระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทยกับสำนักงานได้ อย่างไรก็ตามโครงสร้างสินทรัพย์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มิได้แตกต่างจากปีงบประมาณก่อนมากนัก กล่าวคือ

สินทรัพย์โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนเกือบร้อยละ 95 ของสินทรัพย์รวม ในส่วนของหนี้สินโดยส่วนใหญ่เป็นหนี้สินหมุนเวียนร้อยละ 71.24 ในขณะที่ ส่วนของทุนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 23.36 เท่านั้น

โครงสร้างรายได้ของสำนักงานแสดงให้เห็นว่ารายได้หลักขององค์กรมาจากกิจการสลากประมาณร้อยละ 90 ของรายได้รวม โดยในปีงบประมาณ 2546 เริ่มมีรายได้จากสลาก 2 ตัว 3 ตัว ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม มีสัดส่วนร้อยละ 5.6 ของรายได้รวม เมื่อพิจารณาแนวโน้มของรายได้อื่นพบว่ารายได้กิจการจำพวกพิมพ์มีแนวโน้มหมดความสำคัญลง แม้ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2545 มีรายได้ในส่วนนี้ 20 ล้านบาท เป็น 30 ล้านบาทในปีงบประมาณ 2546 แต่เมื่อเทียบกับรายได้รวมแล้วกลับมีสัดส่วนลดลงจากร้อยละ 0.71 เป็นร้อยละ 0.54

ด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โครงสร้างโดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องส่วนลดผู้แทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล กว่าร้อยละ 50 ซึ่งจะสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการผลิตสลากกินแบ่งรัฐบาล เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายที่ด้านอื่นพบว่าค่าใช้จ่ายในเรื่องการพิมพ์ที่อยู่ในต้นทุนการพิมพ์และจำหน่ายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมปีงบประมาณ 2545 มีมูลค่า 194 ล้านบาท เป็น 221 ล้านบาท ในปีงบประมาณ 2546 ซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดจากการเพิ่มปริมาณสลากทั้งสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายดำเนินงานก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกันทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมเอาค่าใช้จ่ายบุคลากรไว้ด้วย ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายส่วนนี้รวมเอาค่าใช้จ่ายบุคลากรไว้ด้วยซึ่งจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระบอกเงินเดือนขององค์กร

สรุปฐานะการเงินและการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

1. ผลการดำเนินงานด้านการเงินดี สินทรัพย์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปสินทรัพย์สภาพคล่อง (เงินสดและเงินฝากธนาคาร) หนี้สินหมุนเวียนอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับสินทรัพย์หมุนเวียน จึงทำให้สภาพคล่องโดยรวมขององค์กรอยู่ในระดับสูง มีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ อันเนื่องมาจากองค์กรไม่มีภาระการกู้ยืม ด้วยเหตุนี้ จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการเงินของสำนักงานฯ ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานหรือการพัฒนาใด ๆ ขององค์กรโดยรวม

2. **มีความสามารถในการทำกำไรสูง** สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมและเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

3. **ความสามารถในการใช้สินทรัพย์สูง** สินทรัพย์ส่วนใหญ่ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในรูปของสินทรัพย์หมุนเวียน และมีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2546 ปริมาณสินทรัพย์หมุนเวียนจะอยู่ประมาณ 10,717.32 ล้านบาท (หนึ่งหมื่นเจ็ดร้อยสิบเจ็ดล้านสามแสนสองหมื่นบาท) ประมาณ 94 % ของสินทรัพย์ทั้งหมด และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ถาวรสูงมาก การที่อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ถาวรสูงมากเช่นนี้ก็เนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรที่มีปริมาณของสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณกำไรสุทธิในแต่ละปีและโดยธรรมชาติของธุรกิจของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไร โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสินทรัพย์ถาวรในปริมาณที่สูงอยู่แล้ว

ตาราง 2 ผลการดำเนินงานตั้งแต่ปีงบประมาณ 2542 – 2546

หน่วย : ล้านบาท

ปีงบประมาณ	รายได้	ค่าใช้จ่าย	รายได้สูงกว่า ค่าใช้จ่าย
2542	2,631.065	1,793.422	837.643
2543	2,530.531	1,830.801	699.730
2544	2,470.800	1,938.212	532.588
2545	2,825.678	2,307.949	517.729
2546	3,345.345	2,730.725	614.620

หมายเหตุ ; ข้อมูลปี 2546 ยังไม่ผ่านการรับรองจาก สตง.

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.หน้า 3.

ตาราง 3 การนำรายได้ส่งรัฐตั้งแต่ปีงบประมาณ 2542 - 2546

หน่วย : ล้านบาท

	2542	2543	2544	2545	2546
- ตาม พรบ.	3,763.200	3,763.200	3,763.200	5,040.000	5,972.964
- ดอกผลเงินรางวัลและอื่น ๆ	541.691	781.777	1,122.490	416.171	1,531.854
- สลากการกุศล	3,000.000	4,828.463	-	-	-
รวมนำรายได้ส่งรัฐ	7,304.891	9,373.440	4,885.690	4,456.171	7,504.818

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.หน้า 3.

ตาราง 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ไข

อุปสรรคภายในและภายนอก	แนวทางการแก้ไข
1. การถูกแบ่งส่วนลูกค้าเป้าหมาย	- การศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์ความบันเทิงอย่างครบวงจร - การออกสลากแบบรู้ผลทันที - การทดลองจำหน่ายสลาก 3 ตัวล่าง และสลาก 1 ตัว - การพัฒนาเครือข่ายช่องทางการจำหน่าย และจ่ายรางวัลใหม่ (ระยะที่ 1) - การวิจัยและพัฒนาอุปกรณ์จำหน่ายสลากแบบ 3 ตัว และ 2 ตัว - การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า - การเพิ่มธนาคาร เพื่อการรับชำระค่าจำหน่ายสลากส่วนกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

อุปสรรคภายในและภายนอก	แนวทางการแก้ไข
2. กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ยังตามระบบราชการ	- การกำหนดหน่วยธุรกิจเป็นศูนย์รับผิดชอบประเภทต่าง ๆ - การแยกบัญชีต้นทุนเพื่อการบริหาร - การจัดซื้อจัดจ้างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ - การบริหารเงินสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. อัตราการเติบโตของต้นทุนการพิมพ์งานภายนอก	- การผลิตผลงานการออกแบบให้มีคุณภาพในระดับสากล - การควบคุมและตรวจสอบคุณภาพการผลิตต้นฉบับ และผลงานการพิมพ์ - การจัดหาและพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดของโรงพิมพ์ - การศึกษาการพิมพ์สิ่งพิมพ์ป้องกันการปลอมแปลงต่าง ๆ
4. ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรมีแนวโน้มสูงขึ้น	- การปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และแผนอัตราค่าจ้าง - การจัดทำแผนเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ - การปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน - การสร้างกลุ่ม New Wave เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมในการบริหารงาน - ศูนย์เพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาศักยภาพ - ศูนย์การเรียนรู้

ตาราง 4 (ต่อ)

อุปสรรคภายในและภายนอก	แนวทางการแก้ไข
5. การต่อต้านจากสังคม และความไม่เชื่อมั่นในกระบวนการออกรางวัล	- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก - การจัดซื้อเครื่องออกรางวัลอัตโนมัติจากต่างประเทศ - การจัดตั้งศูนย์ประสานงานเพื่อติดตามพฤติกรรมผู้กระทำ การอันเป็นปฏิปักษ์ต่อกิจการสำนักงานฯ - การจัดตั้งหน่วยงานออกรางวัลให้เป็นหน่วยกลยุทธ์ธุรกิจ (SBU) - ค่ายอาสาพัฒนานักศึกษาทุนสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล - การบริจาคเงินหรือสิ่งของ เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมแก่ หน่วยงาน องค์กร และมูลนิธิต่าง ๆ

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล.หน้า 4.

แผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลปีงบประมาณ

2547 ตามแนวทางที่รัฐบาลมอบหมาย

1. สลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเป็นสลากแบบ Conventional Lottery ได้กำหนดเป้าหมายได้ ไว้ที่ 22,080 ล้านบาท (สองหมื่นสองพันแปดสิบล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.51 ของปีงบประมาณ 2546 และสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว กำหนดเป้าหมายได้ไว้ที่ 33,600 ล้านบาท (สามหมื่น สามพันหก ร้อยล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.25 ของปีงบประมาณ 2546 (เนื่องจากปี 2546 รายได้ เกิดขึ้นตั้งแต่งวด 1 สิงหาคม 2546 ถึง 16 กันยายน 2546 รวม 4 งวด จึงเฉลี่ยต่องวดและคิดเทียบ เป็นปี)

2. การดำเนินงานของแผนการเพิ่มประสิทธิภาพ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สำนักงานกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรที่มีบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยนำหลักเกณฑ์ แนวทางการกำกับดูแลที่ดีมาใช้ จัดหารายได้เข้ารัฐมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการตอบสนอง

ความต้องการเสี่ยงโชคของประชาชนซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกัน และกำจัดการพนันผิดกฎหมายให้น้อยลง และเป็นเครื่องมือในการระดมทุน เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลอันเป็นสาธารณประโยชน์แก่สังคม ประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

การเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลการเพิ่มศักยภาพในการสร้างรายได้

กลยุทธ์	โครงการ	เป้าหมาย
1. กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	- โครงการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการพิมพ์	- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนามาตรฐานการพิมพ์ของสำนักงานฯ ให้เทียบเท่าเอกชน - รับงานจ้างพิมพ์ให้มากขึ้นกว่าเดิมไม่น้อยกว่าปีละ 5 %
2. กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจรูปแบบใหม่	- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	- เพื่อนำรายได้จากธุรกิจเสี่ยงโชคที่ไม่ถูกกฎหมายเข้าสู่ระบบ และนำมาพัฒนาชาติและสังคม
3. กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด	- โครงการ One – Stop Service - โครงการเพิ่มช่องทางจำหน่ายจ่ายรางวัลและการให้บริการลูกค้า	- ผู้จำหน่ายสลากได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น - เพิ่มรายได้และสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ตาราง 5 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ	เป้าหมาย
4.กลยุทธ์การเพิ่ม ความสามารถในการ บริหารทรัพยากร	- โครงการบริหารสินทรัพย์ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด	- เพิ่มรายได้โดยนำเงินไปลงทุน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ ผลตอบแทนมากกว่าการนำ เงินไปฝาก ประจำอย่างเดียว

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่ง
รัฐบาล.หน้า 5.

การเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้

ตาราง 6 ข้อมูลการเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์	โครงการ	เป้าหมาย
1. กลยุทธ์การบริหาร จัดการ	- โครงการสร้างระบบการกำกับ ดูแลที่ดีของสำนักงานฯ - โครงการพัฒนาระบบบัญชี บริหาร - โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ - โครงการจัดตั้งหน่วยงานออก รางวัลให้เป็นหน่วยกลยุทธ์ ธุรกิจ (SBU)	- เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน - พัฒนาระบบบัญชี การเงิน และ ศูนย์ต้นทุนแต่ละส่วนให้เหมาะสม - พัฒนาผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง - ให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความ เข้าใจในการกิจการดำเนินงาน ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล - เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และแสดงภาพ

ตาราง 6 (ต่อ)

กลยุทธ์	โครงการ	เป้าหมาย
		- ลักษณะของหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม - เพื่อให้การดำเนินการออกรางวัลมีประสิทธิภาพและปรับปรุงการออก รางวัลให้เป็นระบบธุรกิจ
2. กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ	- โครงการพัฒนาและปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร	- พัฒนาและปรับปรุงในส่วนระบบคอมพิวเตอร์ด้าน Back Office และการให้บริการด้าน Hardware Software และ Network เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ
3. กลยุทธ์การเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ	- โครงการพัฒนาการบริหารทรัพยากรบุคคล	- เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและศักยภาพในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำ

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.หน้า 6.

การช่วยเหลือสังคม ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 7 ข้อมูลการช่วยเหลือสังคม

กลยุทธ์	โครงการ	เป้าหมาย
1. กลยุทธ์การช่วยเหลือสังคม	- โครงการสร้างพลังป้องกันและปราบปรามธุรกิจเสี่ยงโชคที่ผิดกฎหมาย - โครงการบริจาคเงินเพื่อสาธารณประโยชน์	- เพื่อเป็นการสร้างหลักประกันและให้ความเป็นธรรมแก่สังคม - สร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมและประเทศชาติ

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). สรุปแผนการเพิ่มประสิทธิภาพสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.หน้า 7.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ดำเนินการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและระบบการควบคุมภายในมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2545 และยังดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปีงบประมาณ 2547 ซึ่งได้มีการควบคุมและประเมินผลทุกด้านของสำนักงานฯ ทั้งภารกิจหลัก ภารกิจการรอง และภารกิจสนับสนุนที่สำคัญของสำนักงานฯ โดยได้ทำการปรับปรุงระบบการควบคุมภายในให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานฯ บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ด้านประสิทธิผล ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ซึ่งรวมถึงการดูแลรักษาทรัพย์สิน การป้องกัน หรือลดความผิดพลาด ความเสียหาย การสิ้นเปลือง หรือการทุจริตในสำนักงานฯ
- (2) ด้านความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน
- (3) ด้านการปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรี

2. สลากเลขท้าย

วัตถุประสงค์

- เพื่อดำเนินการให้เป็นกิจการที่รัฐสามารถควบคุมและกำกับดูแลให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมตามกฎหมาย

- เพื่อให้ผู้บริโภคหรือประชาชนได้รับการประกันและคุ้มครองสิทธิที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- แก้ไขปัญหาความยากจนตามนโยบายรัฐ

ประโยชน์ด้านสังคมและสาธารณะ

- รายได้ถูกจัดสรรคืนท้องถิ่น
- เป็นการสนับสนุนการป้องกันการทุจริตนอกกฎหมาย
- ทำให้ปัญหาการเรียกเก็บเงินนอกระบบและผู้มีอิทธิพลลดน้อยลง
- ให้ผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินการได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยรัฐไม่มุ่งเน้นหารายได้

ประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่ายและผู้ซื้อ

- ได้รับการประกันและคุ้มครองสิทธิที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- สามารถซื้อสลากหรือเกมเสี่ยงโชคที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และสาธารณประโยชน์

ประโยชน์ของภาครัฐ

- สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการแก้ปัญหาการพนันและเงินนอกระบบ
- ดำเนินการธุรกิจเสี่ยงโชคที่ถูกต้องตามกฎหมายและภาครัฐสามารถกำกับดูแลได้
- สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน ท้องถิ่น และผู้ด้อยโอกาสอย่างทั่วถึง

การใช้จ่ายเงินเงินรายได้จากการจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว

โครงการที่ได้ดำเนินการและมอบเงินให้ไปแล้ว

- | | |
|--|-----------------|
| - โครงการเขียนเรียงความเพื่อขอรับทุนการศึกษา | 650,590,000 บาท |
| - โครงการนำเด็กด้อยโอกาสชมงานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ | 35,000,000 บาท |
| - โครงการเสริมความรู้และสร้างรายได้ให้นักเรียนในระหว่างปิดภาคฤดูร้อน | 10,000,000 บาท |

โครงการที่อยู่ระหว่างการดำเนินการ

1. โครงการทุนการศึกษาต่อของนักเรียน (ยากจน) จากทุกอำเภอและกิ่งอำเภอในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) จำนวน 921 คน ใช้เงินปีละประมาณ 1,000,000,000 บาท
2. โครงการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาเด็กเร่ร่อน เด็กติดเชื้อเอดส์ เด็กที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์และเด็กการดำเนินการภายในวงเงิน 1,000,000,000 บาท
3. โครงการให้ความช่วยเหลือนักเรียนไทยที่ได้รับทุนการศึกษาในประเทศรัสเซียประมาณค่าใช้จ่ายปีละ 11,000,000 บาท

รางวัลแจ๊คพอด

รางวัลแจ๊คพอด เป็นรางวัลพิเศษที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมอบให้ผู้ซื้อสลากเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว หากสลากที่ซื้อ มีเลขชุด 2 หลักตรงกับรางวัลเลขท้ายสองตัวล่าง และ เลขที่สลาก 6 หลักท้าย ตรงกับรางวัลให้ทุกงวด งวดละ 20 ล้านบาท รวมกับเงินรางวัลแจ๊คพอดที่เหลือจ่ายจากงวดก่อนหน้า(ถ้ามี) และจะจ่ายเงินรางวัลแจ๊คพอดตามราคาสลากดังนี้

รางวัลแจ๊คพอดที่จะได้รับ

สลากราคา 20 บาท จะได้รับ 25% ของรางวัลแจ๊คพอด

สลากราคา 50 บาท จะได้รับ 50% ของรางวัลแจ๊คพอด

สลากราคา 100 บาท จะได้รับ 100% ของรางวัลแจ๊คพอด

(ตัวอย่าง หากยอดเงินรางวัลแจ๊คพอด 40 ล้านบาท และสลากที่ถูกรางวัลแจ๊คพอดเป็นสลากราคา 50 บาท จะได้รับเงินรางวัลแจ๊คพอด 20 ล้านบาท)

หมายเหตุ เลขชุดของสลากแต่ละราคาจะไม่ตรงกัน เริ่มจาก 00-99

ทั้งนี้หากเงินรางวัลแจ๊คพอดสะสมถึง 100 ล้านบาทในงวดใด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะให้ผู้ซื้อสลากในงวดนั้นได้รับรางวัลแจ๊คพอดโดยจะสุ่มจับเลขชุดที่มีจำหน่ายในงวดนั้นแทนการใช้ผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวล่าง ส่วนเลขที่สลากยังคงใช้ผลการออกรางวัลที่ 1 ในงวดนั้นเช่นเดิม และรางวัลแจ๊คพอดที่ได้รับจะเป็นเปอร์เซ็นต์ตามสัดส่วนของราคาสลากข้างต้น

ทั้งนี้สลากที่ถูกรางวัลจะต้องเป็นสลากที่ได้จำหน่ายและส่งข้อมูลให้สำนักงานฯเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผู้แทนจำหน่ายสลากที่ถูกรางวัลแจ๊คพอดจะได้รับเงินรางวัลพิเศษร้อยละ 1 ของยอดเงินรางวัลแจ๊คพอดที่ถูกในงวดนั้น โดยผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อจะถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายในอัตราร้อยละ 1

เงื่อนไขเงินรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย.47 เป็นต้นไป สลาก 1 ชุด มี 1 ล้านฉบับ ๆ ละ 40 บาท ถ้าจำหน่ายหมด กำหนดเงินรางวัลต่อชุด

รางวัลที่ 1 มี 1 รางวัล ๆ ละ 2,000,000 บาท

รางวัลที่ 2 มี 5 รางวัล ๆ ละ 100,000 บาท

รางวัลที่ 3 มี 10 รางวัล ๆ ละ 40,000 บาท

รางวัลที่ 4 มี 50 รางวัล ๆ ละ 20,000 บาท

รางวัลที่ 5 มี 100 รางวัล ๆ ละ 10,000 บาท

รางวัลข้างเคียงรางวัลที่ 1 มี 2 รางวัล ๆ ละ 50,000 บาท

รางวัลเลขท้าย 3 ตัว มี 4,000 รางวัล ๆ ละ 2,000 บาท

รางวัลเลขท้าย 2 ตัว มี 10,000 รางวัล ๆ ละ 1,000 บาท

ก. รางวัลจะจ่ายแก่ผู้ถือสลากฉบับที่ถูกรางวัลนำมาขอรับ

ข. ถ้าสลากจำหน่ายไม่หมด เงินรางวัลหนึ่งๆ ต้องลดตามส่วน

ค. ผู้ถูกรางวัลต้องขอรับรางวัลภายในกำหนด 2 ปี นับจากวันออกรางวัลสลาก

วิธีดำเนินการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว (สลากใบ) ของผู้แทนจำหน่ายฯ ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2547 เป็นต้นไป

- เปิดบัญชีที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาที่สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยทำข้อตกลงกับธนาคาร เพื่อยินยอมให้หักเงินเป็นค่าซื้อสลากและรับเงินรางวัลผ่านบัญชีผู้แทนจำหน่าย ทั้งนี้ ค่าธรรมเนียมในการโอน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผู้รับภาระ

- ส่งจองซื้อสลากทางโทรสารหมายเลข 0 2639 3099 หรือที่โทร 0 2639 3000 ภายในวันที่ 13 และ 28 ของเดือนในการจองงวดที่แล้ว เป็นยอดสลากของงวดถัดไป

- หากผู้แทนจำหน่ายรายใด จองสลากแล้วไม่มารับโดยไม่แจ้งล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ให้ถือว่าเป็นการคืนสลาก และหมดสิทธิจองในงวดถัดไป โดยต้องเสียค่าปรับ ถ้าไม่มารับและไม่แจ้งล่วงหน้าเกินกว่า 2 ครั้ง จะพิจารณาเพิกถอนสิทธิการเป็นตัวแทนจำหน่าย

- หากไม่สามารถหักบัญชีได้ จะไม่จ่ายสลากให้ ทั้งนี้ ผู้แทนจำหน่ายจะต้องดำเนินการโอนเงินเข้าบัญชีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ชื่อบัญชี “ เงินค่าจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว ” ธนาคารกรุงไทย สาขาราชดำเนิน บัญชีออมทรัพย์ เลขที่บัญชี 018-47758-0 กรณีนี้ผู้แทนจำหน่ายต้องรับภาระค่าธรรมเนียมค่าโอน และโทรศัพท์แจ้งที่ 0 2629 3000 โดยเร็ว

- การซื้อสลากเพิ่มในแต่ละงวด ให้กรอกแบบฟอร์ม GLO 1 และโอนเงินเข้าบัญชีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยผู้แทนรับภาระค่าธรรมเนียมการโอนแล้วส่งแบบฟอร์มพร้อมหลักฐานการโอนเงินที่ โทรสาร 0 2629 3099 ภายในเวลา 16.00 น.

- สำนักงานฯ จะถือเอาวัน เวลา ในการโอนเงินชำระค่าสลากแล้วเสร็จเป็นลำดับก่อนหลังของการมีสิทธิรับสลากไปจำหน่าย หากสลากของสำนักงานฯหมด ให้ถือว่าผู้แทนจำหน่ายที่ชำระค่า

สลากในลำดับหลังหมดสิทธิในการรับสลาก และสำนักงานฯ จะแจ้งคืนเงินตามจำนวนที่รับโอน ภายใน 3 วันทำการ

- วิธีการจำหน่าย การบันทึกข้อมูลการจำหน่าย และการส่งข้อมูลจำหน่าย ยังคงรูปแบบเดิม
- จำนวนสลากที่ไม่ได้รับการบันทึกส่งข้อมูลเข้าระบบ จะถือเป็นยอดคืนสลากทั้งหมด และจะโอนเงินค่าสลากที่คืนให้กับผู้แทนจำหน่ายพร้อมกับการโอนเงินรางวัล โดยไม่ต้องส่งสลากเปล่าคืนให้ไปรษณีย์
- ถ้ายอดสลากที่คืนในแต่ละราคามีจำนวนเกินกว่า 10% ของยอดสลากทั้งหมดที่รับไปจำหน่าย จะถูกปรับบับละ 50 สตางค์ เฉพาะสลากที่เกินจาก 10%
- รับสลากและส่งข้อมูล ณ ที่ทำการไปรษณีย์เช่นเดิม โดยถ้าสลากที่รับไปจำหน่ายไม่ถึง 400,000 บาท ให้ส่งผ่านบันทึกข้อมูลภายในเวลา 24.00 น. ของวันก่อนออกรางวัล 1 วัน และถ้าสลากที่รับไปจำหน่ายเกินกว่านั้น จะส่งข้อมูลได้ถึงเวลา 09.00 น. ของวันออกรางวัล
- การโอนเงินออกรางวัลจะถือเป็นการประมวลผลจากข้อมูลจากผู้แทนจำหน่ายได้บันทึกและส่งข้อมูลให้เป็นสำคัญ โดยยอดถูกรางวัลไม่เกิน 1 ล้านบาท จะโอนให้ครบถ้วนภายในวันรุ่งขึ้นหลังวันออกรางวัลสลาก ถ้าเกินกว่านั้น จะโอนให้ในจำนวน 1 ล้านบาทก่อน และจะโอนส่วนที่เหลือให้ครบถ้วนก่อนสิ้นงวดนั้นๆ
- ผู้ถูกรางวัลรายใดมาขอรับเงินรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะไม่สะดวกในการขึ้นเงินจากผู้แทนจำหน่าย สำนักงานฯ จะจ่ายเงินรางวัลให้ โดยคิดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 50 สตางค์ ของยอดเงินรางวัล โดยจะหักจากผู้แทนจำหน่ายในการจ่ายเงินรางวัลครั้งต่อไป
- ผู้แทนจำหน่ายมีภาระผูกพันในการจ่ายเงินรางวัลให้กับผู้ซื้อเป็นเวลา 2 ปี หากผู้แทนจำหน่ายรายใด ถูกเรียกร้องว่าไม่ให้ความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล สำนักงานฯ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะเพิกถอนการเป็นผู้แทนจำหน่าย
- หากไม่ประสงค์จะจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว(สลากใบ) ให้แจ้งขอยกเลิกการเป็นผู้แทนจำหน่าย สำนักงานฯ จะคืนเงินค่าประกันให้ภายใน 60 วัน หลังจากได้รับแจ้งเป็นเอกสาร กรณีขอยกเลิกสัญญา ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2547 จะประวิงการคืนเงินประกันไว้เป็นเวลา 2 ปี นับจากงวดที่ขอยกเลิก
- ผู้แทนจำหน่าย สามารถโอนสิทธิการจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว (สลากใบ) ให้กับผู้รับสลากไปจำหน่ายจริงได้เฉพาะการปรับปรุงข้อตกลงใหม่ในครั้งนี้นั้น โดยมียอด

จำหน่ายไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท ทั้งนี้ ผู้แทนจำหน่ายเดิมไม่เสียสิทธิการได้รับพิจารณาให้เป็น
ผู้แทนจำหน่ายสลากด้วยเครื่อง แต่ไม่สามารถกลับมาจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัวได้อีก

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปรับปรุงวิธีจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว (สลาก
ใบ) ขึ้นใหม่ ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2547 ในขั้นตอนต่าง ๆ รวม 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตาราง 8 ขั้นตอนการจำหน่ายสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว

ขั้นตอน	แนวทางเดิม	แนวทางใหม่
1. การจอง สลาก	1. จองทาง Fax และโทรศัพท์ 2. จองได้ไม่เกินยอดจำหน่ายของงวดที่ผ่านมา	1. จองทาง Fax และโทรศัพท์ 2. จองได้ตามความต้องการ
2. การคืน สลาก	1. ต้องคืนทั้งเล่ม 2. คืนสลากได้ไม่เกิน 10 % 3. นำสลากไปคืนที่ ปณ.	สามารถคืนเป็นใบ (ฉบับ) ได้ ไม่ต้องนำสลากไปคืน (ลูกค้า ทำลายสลากที่เหลือเอง) สำนักงานฯ จะคิดค่าปรับของ สลากที่คืนเกิน 10 % ของแต่ละ ราคา ฉบับละ 0.50 บาท
3. การชำระ เงิน	จัดซื้อแคชเชียร์เช็คที่ธนาคาร ตามจำนวนเงิน ที่สั่งจอง 100 % (ยังไม่หักค่าส่วนลด 12 %) นำแคชเชียร์เช็คไปรับสลากที่ ปณ.	ผู้แทนจำหน่ายเปิดบัญชีกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัดสาขาที่ สะดวกต่อการทำธุรกรรม สำนักงานฯ ตัดเงินจากบัญชีของลูกค้า จำนวน 88% ของสลากที่สั่ง จอง (ลูกค้าหักส่วนลด 12% ไว้ เลย)

ตาราง 8 (ต่อ)

ขั้นตอน	แนวทางเดิม	แนวทางใหม่
4. การจ่าย เงินรางวัล	- ให้ผู้แทนจำหน่ายจ่ายเงินรางวัล 1 งวด - ผู้แทนจำหน่าย ต้องสำรองเงินรางวัลไป ก่อนแล้วจึงนำหลักฐานไปขอรับเงินรางวัลที่ ปณ. - ผู้แทนได้รับเงินค่าตอบแทน 0.50 บาท	- ให้ผู้แทนจำหน่ายจ่ายเงินรางวัลเป็นเวลา 2 ปีและให้ประชาชนรับเงินรางวัลที่ผู้แทนจำหน่ายเท่านั้น - สำนักงานฯ จะประมวลผลข้อมูลการซื้อขายสลากและโอนเงินรางวัลทั้งหมดเข้าบัญชีผู้แทนจำหน่ายในวันถัดจากวันออกรางวัล (สำหรับเงินรางวัลในส่วนที่เกินจาก 1 ล้านบาท สำนักงานฯ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะขอหลักฐานเพิ่มเติมทั้งนี้สำนักงานฯ จะแจ้งให้ทราบเป็นราย ๆ ไป) - หากมีผู้มารับเงินรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เจ้าหน้าที่จะประสานไปยังผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสลากให้เหตุผลแลความจำเป็นที่ไม่สามารถจ่ายเงินรางวัลให้แก่ผู้ซื้อได้และหากสำนักงานฯ ต้องดำเนินการจ่ายเงินรางวัลให้แก่ผู้ซื้อ รายใดสำนักงานฯ จะเรียกเก็บค่าใช้จ่าย 0.50 บาท

ตาราง 8 (ต่อ)

ขั้นตอน	แนวทางเดิม	แนวทางใหม่
5.การส่งข้อมูล	ผู้แทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลที่ ปณ. ตั้งแต่เวลา 21.00 – 24.00 น. ยอดจำหน่ายเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลที่ ปณ. ตั้งแต่เวลา 24.00 – 03.00 น.	ยอดเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลได้ไม่เกิน 09.00 น. (วันออกสลาก) ยอดเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลเวลา 21.00-24.00 น. โดยสำนักงานฯจะยึดหยุ่นให้แก่ผู้แทนที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลได้ในเวลาใกล้เคียงได้กับผู้แทนรายใหญ่
6.การส่งข้อมูล	ผู้แทนจำหน่ายที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลที่ ปณ. ตั้งแต่เวลา 21.00 – 24.00 น. ยอดจำหน่ายเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลที่ ปณ. ตั้งแต่เวลา 24.00 – 03.00 น.	ยอดเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลได้ไม่เกิน 09.00 น.(วันออกสลาก) ยอดเกินกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลเวลา 21.00-24.00 น. โดยสำนักงานฯจะยึดหยุ่นให้แก่ผู้แทนที่มียอดจำหน่ายต่ำกว่า 500,000 บาท ส่งข้อมูลได้ในเวลาใกล้เคียงได้กับผู้แทนรายใหญ่
7.รางวัลพิเศษ	สลากที่มีเลขที่ 6 หลักท้ายตรงกับรางวัลที่ 1 จะได้รับเงินรางวัลพิเศษดังนี้ ราคา 20 บาท ได้รับ 200,000 บาท	ยกเลิกรางวัลพิเศษเดิมและเปลี่ยนเป็นรางวัลแจ็คพ็อต (รายละเอียดตามเอกสารแบบ)

ตาราง 8 (ต่อ)

ขั้นตอน	แนวทางเดิม	แนวทางใหม่
	ราคา 50 บาท ได้รับ 500,000 บาท ราคา 100 บาท ได้รับ 1,000,000 บาท	สรุปได้ดังนี้ 1. เงินรางวัลแจ๊คพอตงวดละ 20 ล้านบาท จะมอบให้ผู้ซื้อสลากที่มีเลขที่สลากตรงกับรางวัล 1 และเลขชุดที่ตรงกับเลขท้าย 2. ตัวของงวดนั้นโดยผู้ซื้อสลากราคา 20 บาทจะได้รับรางวัลแจ๊คพอต 25% ของเงิน 20 ล้านบาท ส่วนผู้ซื้อสลากราคา 50 บาทและ 100 บาท จะได้รับรางวัลแจ๊คพอต 50% และ 10% ตามลำดับ หากงวดใดมีแจ๊คพอตเหลือให้สมทบไปในงวดถัดไป

ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2547). การปรับปรุงวิธีการดำเนินการจำหน่ายสลาก แบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว

แนวทางการขอรับเงินรางวัลสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ขอประกาศให้ผู้แทนจำหน่าย ผู้เดินจำหน่าย และประชาชนผู้ซื้อสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว ทราบถึงขั้นตอนวิธีการขอรับเงินรางวัลตามระเบียบที่กำหนด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้แทนจำหน่าย ผู้เดินจำหน่าย และประชาชนผู้ซื้อสลาก ดังนี้

1. สถานที่ขอรับเงินรางวัล เงินรางวัลพิเศษ เงินค่าตอบแทน หรือเงินค่าส่วนลด

1.1 ประชาชนผู้ซื้อสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว สามารถนำสลากต้นฉบับที่ถูก

รางวัลส่วนของผู้ซื้อ ไปขอรับเงินรางวัลหรือเงินรางวัลพิเศษ ได้จากผู้แทนจำหน่าย ณ สถานที่ที่จำหน่ายสลากให้แก่ตน ภายใน 14 วัน นับแต่วันออกสลากของงวดนั้นๆ หากพ้นกำหนดเวลาดังกล่าวผู้ถูกละการต้องนำสลากต้นฉบับที่ถูกรางวัลส่วนของผู้ซื้อ มาขอรับเงินรางวัล หรือรางวัลพิเศษ ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสถานที่ที่สำนักงานฯ กำหนด

1.2 การขอรับเงินรางวัลของผู้แทนจำหน่ายที่ได้ทรงจ่ายไป เงินค่าตอบแทน หรือเงินค่าส่วนลด ผู้แทนจำหน่ายต้องนำสลากต้นฉบับที่ถูกรางวัลทั้งสองส่วนของผู้จำหน่ายและส่วนของผู้ซื้อ เว้นแต่งวดวันที่ 1 พฤศจิกายน 2546 เป็นต้นไป ให้ผู้ขอรับเงินรางวัลนำสลากส่วนของผู้ซื้อที่เป็นบาร์โค้ด (รหัสแท่ง) ซึ่งได้ส่งข้อมูลการจำหน่ายสลากที่ถูกรางวัลครบถ้วนและถูกต้องตามเวลาที่กำหนด ไปขอรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ที่ทำบันทึกข้อตกลงไว้ ภายในกำหนดเวลา 14 วัน นับแต่วันออกรางวัล หากพ้นกำหนดเวลาดังกล่าว ต้องนำสลากต้นฉบับที่ถูกรางวัลทั้งสองส่วน หรือสลากต้นฉบับส่วนของผู้ซื้อที่เป็นบาร์โค้ด (รหัสแท่ง) มาขอรับเงิน ณ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสถานที่ที่สำนักงานฯ กำหนด

ทั้งนี้ การขอรับเงินรางวัล เงินรางวัลพิเศษ เงินค่าตอบแทน หรือ เงินค่าส่วนลด ผู้ถูกรางวัล หรือ ผู้แทนจำหน่าย จะขอรับได้ ณ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หลังจากการออกรางวัลสลากงวดนั้นๆ แล้ว 17 วัน ตั้งแต่เวลา 7.30 น.-14.30 น. โดยไม่พักเที่ยง

2. การจ่ายเงินรางวัล เงินรางวัลพิเศษ เงินค่าตอบแทน เงินค่าส่วนลด

จ่ายที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ ที่ทำการไปรษณีย์ ตามที่ผู้แทนจำหน่ายทำบันทึกข้อตกลงไว้ จะจ่ายเงินรางวัลหรือเงินรางวัลพิเศษ ให้แก่ผู้ถือสลากต้นฉบับส่วนของผู้ซื้อที่ถูกรางวัล นำมาขอรับเงินรางวัลเท่านั้น รวมทั้งเงินค่าตอบแทนหรือเงินค่าส่วนลดเป็นจำนวนเงินดังนี้

2.1 จำนวนเงินไม่เกิน 20,000 บาท (สองหมื่นบาทถ้วน) จะจ่ายเป็นเงินสด

2.2 จำนวนเงินเกินกว่า 20,000 บาท (สองหมื่นบาทถ้วน) จะจ่ายเป็นเช็คเงินสดระบุชื่อผู้ถือสลากต้นฉบับส่วนของผู้ซื้อที่ถูกรางวัลเท่านั้น

3. หลักฐานการขอรับเงิน

ผู้ขอรับเงินรางวัลสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว ต้องนำต้นฉบับสลากส่วนของผู้ซื้อมาขอรับเงินรางวัลได้ตามวันเวลาและสถานที่ที่ระบุไว้ตามข้อ 1 โดยผู้ขอรับเงินรางวัลต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรอื่นที่ทางราชการออกให้ โดยบัตรนั้นยังไม่หมดอายุ

การขอรับเงินรางวัลใด ๆ จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้มีสิทธิขอรับเงินรางวัล ต้องติดต่อขอรับเงินรางวัลให้แล้วเสร็จภายในเวลาไม่เกิน 2 ปี นับแต่วันออกสลากงวดนั้น ๆ หากพ้นกำหนดเวลา 2 ปี ดังกล่าว ถือว่าไม่ตั้งใจเรียกร้องสิทธิการขอรับเงินรางวัลนั้น ๆ

4. สลากสูญหาย เสียหาย หรือ เกิดจากความผิดพลาด

สลากที่ถูกรางวัลหากเกิดความเสียหาย สูญหาย หรือเกิดจากความผิดพลาดไม่ว่าด้วยการฉีกใด ๆ อันไม่อาจนำต้นฉบับสลากมาแสดงถึงการถูกรางวัลและขอรับเงินรางวัล หรือไม่มีบันทึกข้อมูลการจำหน่ายสลากในงวดนั้น ๆ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน อันมิใช่ความผิดพลาดของสำนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่จ่ายเงินรางวัลให้ แม้จะอ้างว่ามีหลักฐานอื่นหรือรายงานประจำวันรับแจ้งเอกสารหาย หรือหลักฐานอื่นใดมาอ้างอิงประกอบก็ตาม เว้นแต่มีคำพิพากษาของศาลอันถึงที่สุดมาแสดง

5. สลากชำรุด

กรณีสลากที่ถูกรางวัลชำรุด เสียหาย ผู้ถูกรางวัลต้องพิสูจน์ได้ถึงความเป็นอยู่และเป็นอยู่ของสลาก และต้องมีคำยืนยันเป็นหนังสือถึงการจำหน่ายสลากที่ถูกรางวัลจากผู้แทนจำหน่ายว่าได้มีการจำหน่ายสลากที่ถูกรางวัลนี้ให้กับผู้ขอรับเงินรางวัลจริง แต่ทั้งนี้ ต้องผ่านการตรวจพิสูจน์สลากจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลแล้ว จึงขอรับเงินรางวัลได้ เว้นแต่สลากนั้นชำรุด เสียหายในส่วนสาระสำคัญของสลาก อันไม่สามารถจะตรวจพิสูจน์ได้ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขอสงวนสิทธิในการงดพิจารณาจ่ายเงินรางวัล เว้นแต่เมื่อมีคำสั่งหรือคำพิพากษาของศาลอันถึงที่สุดมาแสดง

6. ข้อพิพาทในกรรมสิทธิ์สลาก

หากมีข้อพิพาทในกรรมสิทธิ์ของสลากที่ถูกรางวัล หรือเงินรางวัลพิเศษ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะไม่จ่ายเงินรางวัลให้แก่คู่พิพาททุกฝ่าย จนกว่าจะมีคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลอันถึงที่สุด มาแสดงความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ของผู้ถูกรางวัลสลาก

7. สลากถูกรางวัล ที่ขอรับเงินรางวัลได้

สลากที่สามารถขอรับเงินรางวัลได้นั้นจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดประเภทสลาก หมายเลขและตัวอักษรของสลากที่ตรงกัน ลายมือชื่อและรหัสของผู้แทนจำหน่ายและต้องได้ส่งข้อมูลการจำหน่ายสลากถูกต้องครบถ้วน ตามวันเวลาที่กำหนด จึงเป็นสลากถูกรางวัลที่สมบูรณ์และสามารถขอรับเงินรางวัลได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 7 ; อ้างอิงจาก Loudon and Olsen.1990 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

สุวิทย์ เปี่ยมพงศ์และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 28) มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer analysis)

ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2521 : 39) ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 193-194) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 149-150 ; อ้างอิงจากKotler, 1997:171) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ใน การศึกษาตลาดใหม่ใดๆ ก็ตามเราต้องตั้งคำถาม 7 คำถาม เรียกว่า “Seven O’s” ก่อนที่จะมา พิจารณากำหนด “Four P’s” หรือ “Marketing Mix” ตามที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น คำถาม 7 คำถาม มีดังนี้ คือ

- | | |
|---|---|
| 1. Who constitutes in market ?
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย | - Occupants
ซื้อที่อยู่ในตลาด |
| 2. What does the market buy ?
ผู้บริโภคซื้ออะไร | - Objects
สินค้า,บริการที่ตลาดต้องการซื้อ |
| 3. When does the market buy ?
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ | - Occasions
โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค |
| 4. Who participates in the buying ?
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | - Organization
ผู้ซื้อ |
| 5. Why does the market buy ?
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร | - Objectives
จุดประสงค์หรือแรงจูงใจในการซื้อ |
| 6. How does the market buy ?
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด | - Operations
กรรมวิธีในการซื้อ |

7. Where does the market buy ?

- Outlets

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่จำหน่ายสินค้า

ในการศึกษาดตลาดใหม่นั้น เราจะต้องทราบว่

- | | |
|---------------------------------------|---------|
| 1. ตลาดประกอบด้วยใคร | (Who) |
| 2. ตลาดต้องการซื้อสินค้าและบริการอะไร | (What) |
| 3. ตลาดซื้อเมื่อไร | (When) |
| 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยในการซื้อ | (Whom) |
| 5. ทำไมตลาด (ผู้บริโภค) จึงซื้อ | (Why) |
| 6. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้ออย่างไร | (How) |
| 7. ตลาด (ผู้บริโภค) ซื้อที่ไหน | (Where) |

The Seven O's ของตลาดนั้น คือ

1. Occupants หมายถึงผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค อันประกอบด้วยบุคคลครอบครัวทั้งหมดที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อบริโภคส่วนตัว
2. Objects หมายถึง ตัวสินค้าและบริการที่ตลาดต้องการซื้อ
3. Occasions หมายถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า
4. Organizations หมายถึงผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ รวมทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. Objectives หมายถึงจุดประสงค์ หรือแรงจูงใจในการซื้อ
6. Operations หมายถึงกรรมวิธีในการซื้อรวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจ
7. Outlets หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้า

คำตอบต่อคำถามทั้ง 7 ประการ ดังกล่าวข้างต้น จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4 P's) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 19 อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 22) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) จะแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ 1. ตัวแปรภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) 2. ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)
 - 1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation)
 - 1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept)
 - 1.3 การรับรู้ (Perception)
 - 1.4 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.5 ทศนคติ (Attitudes)
2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural environment)
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
 - 2.2 ครอบครัว (Family)
 - 2.3 ชั้นสังคม (Social class)
 - 2.4 วัฒนธรรม (Culture)
 - 2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need recognition) การรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะถึงผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ หรืออาจจะถึงชั้นเฉพาะจงตราผลิตภัณฑ์ด้วย
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) หลังจากรับรู้ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะเตรียมตัวที่จะซื้อ แต่ในระหว่างนี้ผู้บริโภคอาจจะรออยู่พักหนึ่งเพื่อการตรึก

ตรง และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นซึ่งอาจจะใช้เวลานาน ผู้บริโภคอาจเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นมากขึ้น โดยการฟังจากการโฆษณา ดูใบปลิว ฟังจากคนขายและเพื่อนฝูงญาติมิตร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถที่จะชักชวนแต่ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่การซื้อเสมอไป ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีความสำคัญมากแต่ในขณะเดียวกันก็วัดผลได้ลำบาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Pre purchase decision) ในขั้นนี้จะมีการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น จะซื้ออะไร ยี่ห้อไหน จำนวนเท่าใด ซื้อที่ไหน จากใคร ในราคาเท่าใด จะจ่ายเงินอย่างไร

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรหลังการซื้อแล้ว เช่น เสียใจ ดีใจ

จะเห็นได้ว่าประชากรมีการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้และต้องรู้ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางธุรกิจและนักวิจัยต่างก็พยายามทำการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นเร้าต่าง ๆ นักการตลาดและนักวิจัยต่างเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขาย

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์และวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคคือการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาการแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันหรือคล้ายกัน โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตลาดมาเป็นตัวแบ่ง การแบ่งตามลักษณะประชากร เป็นหลักเกณฑ์หนึ่งที่ว่าได้ในตลาดขนาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี โดยตัวอย่างที่ใช้ในการแบ่งตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การแบ่งส่วนตลาดมาทำการศึกษาเพื่อจะได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาแบ่งกลุ่มลูกค้าและสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

ความหมายการแบ่งส่วนตลาด

ขึ้นอารมณ ภาระพฤติ ; วิจิตรา ประเสริฐธรรม ; และสุนันท์ สุขสมบูรณ์. (ม.ป.พ. : 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันออกจากกัน และรวมลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมในการจะเสนอความพอใจของลูกค้าในตลาดดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมในการจะสนองความพอใจของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

มีนา เชาวลิต (ม.ป.พ. : 41) ให้ความหมายว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ภายในแต่ละส่วนจะมีลักษณะเหมือนกัน โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยาและสภาพทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน

ระมิต ฝ่ายรีย (2530 : 107) ให้ความหมายว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการแยกตลาดผลิตภัณฑ์ทั้งหมดออกเป็นส่วน ๆ หรือเป็นตลาดย่อย ๆ แต่ละอย่างมีแนวโน้มที่จะมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะสำคัญ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2521 : 30) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการที่จะแยกแยะตลาดย่อย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market) โดยตลาดย่อยนี้จะมีลักษณะของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย ที่จะนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดให้แก่กลุ่มนี้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแยกย่อยตลาด เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกันไว้รวมกัน ทำให้สะดวกต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

หลักการแบ่งส่วนตลาด

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2544 : 86) และ มีนา เชาวลิต (ม.ป.พ. : 41) กล่าวว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมทำมี 3 วิธี ดังนี้

1. แบ่งตามส่วนประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งตามลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น
2. แบ่งตามลักษณะจิตวิทยา เช่น ชั้นทางสังคม วิถีชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น
3. แบ่งตามลักษณะพฤติกรรม การแบ่งส่วนแบ่งนี้เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปริมาณการใช้ อัตราประโยชน์ที่พึงประสงค์ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี นักวิจัยกล่าวว่า (อัจจิมา เศรษฐบุตร 2541 : 66) ได้แบ่งส่วนตลาดเป็น 3 วิธี ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ คือการแบ่งตามเขตการตลาดที่จะขายเป็นส่วนตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือแบ่งตามขนาดของเมือง หรือแบ่งตามเขตเทศบาล นอกเขตเทศบาล เป็นต้น
2. การแบ่งตลาดเชิงประชากร เป็นการแบ่งส่วนตลาดตาม อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว การศึกษา ชนชั้นในสังคม และวัฏจักรครอบครัว
3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัย เป็นการแบ่งชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกลักษณะการใช้สินค้า คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านจิตพิสัยได้

พิบูล ทีปะทีป (2537 : 157-159) ได้ทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยอาณาเขต หรือขอบเขตของพื้นที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ภาค ขนาดของเมือง ภูมิอากาศ ชนบท ในเมือง เป็นต้น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางสังคมและจิตวิทยา เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยปัจจัยทางด้านสังคมหรือจิตวิทยา เช่น ชนชั้นในสังคม บุคลิกลักษณะ แบบการดำรงชีวิต

4. การแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณการซื้อ เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยอัตราการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น การซื้อบ่อยครั้งหรือซื้อปริมาณมาก การซื้อไม่บ่อยหรือปริมาณน้อย การไม่ซื้อ

5. การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่แสวงหาเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่แสวงหา ซึ่งไม่เหมือนกัน

6. การแบ่งส่วนตลาดตามความชอบของสินค้า เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีความชอบหรือความภักดีของตราสินค้าไม่เหมือนกัน

ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งวิธีการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

2. มีโอกาสได้เปรียบคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่ไม่มีตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนเพราะธุรกิจจะมีโอกาสรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า

3. มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนด้านกำไร หรือยอดขาย

5. ปัจจัยจิตวิทยา

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ ในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษานั้นเฉพาะบางเรื่อง คือ เรื่องการรับรู้และทศนคติ

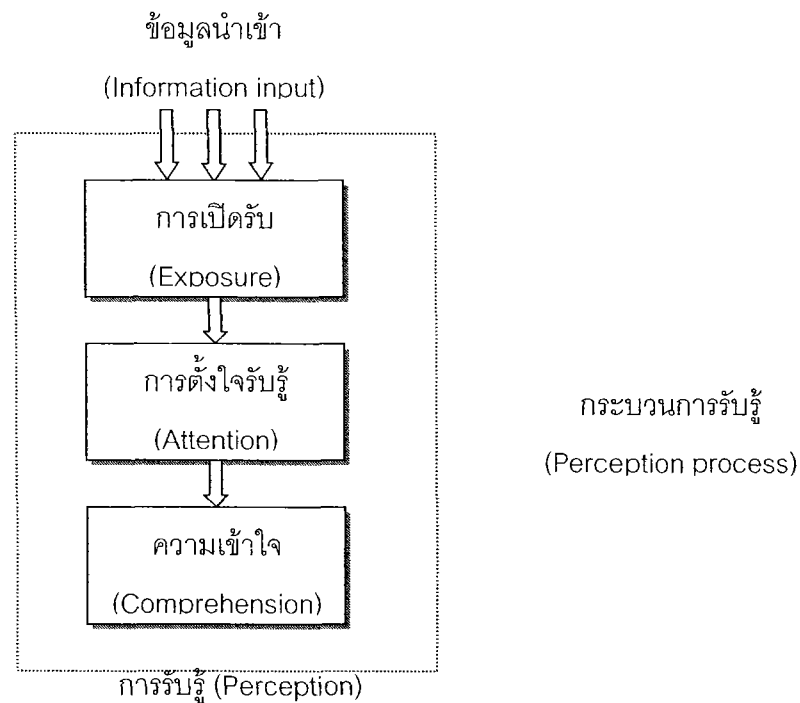
5.1 การรับรู้

ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” ไว้มากมาย ดังนี้

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 46 ; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1998 : 63) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า

ในขั้นเปิดรับ (Exposure) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจ ดังรูป



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2542 : 46)

แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 46 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 84-85) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้า และเลือกการรับรู้ โฆษณาที่สอดคล้องสนับสนุนความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จะได้รับความสนใจและจดจำมาเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่จะไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมของเขาที่มีอยู่ กับผลิตภัณฑ์ตรานั้น และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้า 'ไม่รับรู้สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทุกอย่าง' ก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา "สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา" (Psychological equilibrium) ของเขาให้เป็นปกติมันเอง นั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน

จากนิยามความหมายของการรับรู้ทั้ง 2 นิยามดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีความหมายที่ตรงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

ระมิต ฝ่ายรีย (2530 : 88) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง การเข้าใจความหมายของคนซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ได้รับการเร้าโดยผ่านอายตนะทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ระมิต ฝ่ายรีย (2530 : 88) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของมนุษย์กำหนดขึ้นโดยกลุ่มอิทธิพล 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งเร้าที่เป็นตัวตน หมายถึงลักษณะทางกาย
2. สัมพันธภาพของสิ่งเร้ากับสิ่งที่เกี่ยวข้อง
3. สภาพภายในของมนุษย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2530 : 151-152) ได้กล่าวว่า สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วเกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วยความรู้สึกตามวิธีของคนแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภท คือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สภาพภาพของแต่ละบุคคล

ดารา ทีปะปาล (2542 : 48-49) ได้ทำการแบ่งสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าทางสิ่งแวดล้อม ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่

สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือสิ่งเร้าในลักษณะของการติดต่อสื่อสาร (Communications) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ แอสแซล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 48-49 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 206)

1.1 สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or intrinsic stimulus) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตัวเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางกายภาพอื่น ๆ

1.2 สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or extrinsic stimulus) ได้แก่ สิ่งเร้าอันเกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาร้านค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย และการใช้พนักงานขายทำการส่งเสริมการขายโดยตรง เป็นต้น

คุมร เสรีรัตน์ (2544 : 159 -163) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค
2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

บุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่ง ๆ เดียวกัน อาจจะกระทำโต้ตอบกัน เนื่องจากมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลทุกคนเรียนรู้โดยการไหลของข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง ซึ่งแต่ละคนมีการรับข่าวสาร จัดรูปแบบข่าวสาร แปลความหมายความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ นั้นแตกต่างกันออกไป

คุมร เสรีรัตน์ (2544 : 153 -154) ได้กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น
2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้
3. ความเข้าใจที่เกิดจากสิ่งที่ได้รับรู้

มีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance)

การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือการกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจที่อยู่ภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated)

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือเป็นขั้นตอนของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาก่อนหรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล ความโน้มเอียง ความรู้สึก ทศนคติ และความรู้สึกที่เคยมีมาก่อน

การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งก็คือการจัดการกับข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้หลักในการจัดการประมวลข้อมูลถูกพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ เกสทอลด์ ซึ่งได้กำหนดรูปแบบหรือหลักพื้นฐาน 3 ประการของการประมวลการรับรู้ คือ

1. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) ซึ่งจะกล่าวถึงความแตกต่างของภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดกว่าพื้นหลัง

2. การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ เราจะมองภาพจุดดำปะรวมออกมาเป็นรูปสุนัข เป็นต้น

3. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักที่เน้นถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่ต้องการมักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์โดยการเติมให้สมบูรณ์นั้นต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

4. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากขั้นของการประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ความรู้สึกได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้นั้นมันคืออะไร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า การเกิดการรับรู้ได้จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ทั้ง 3 ประการ จึงจะทำให้บุคคลเหล่านั้นได้รับรู้ถึงตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

ความสำคัญของการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 163-165) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด ยิ่งได้รู้เกี่ยวกับการการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่ง

ทำให้มีโอกาสดีที่กว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญของการรับรู้บางอย่าง ได้แก่

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า
2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store perception) คือ ความประทับใจในภาพรวม ทั้งหมดที่มีต่อธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าร้านค้านั้นดีหรือไม่ดีสำหรับการไปซื้อสินค้าหรือ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้าในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันก็ได้ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาอันหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันสำหรับแผนกสินค้าที่มีอยู่ภายในร้านค้าที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับความรู้สึกประทับใจในระหว่างร้านค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันด้วยนั่นคือร้านค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากต่างสาขาหรือต่างทำเลที่ตั้ง ฉะนั้น นักธุรกิจแต่ละคนจะต้องเรียนรู้ว่าใครคือบุคคลที่ธุรกิจจะมุ่งดึงดูดให้ความสนใจและรู้ถึงเหตุผลที่ต้องการจะดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพได้

การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product perception) คือ การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตาใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของคุณภาพ ราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า

การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion perception) คือ ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะมีผลกระทบต่อทั้งร้านค้าและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปลูกค้าของกิจการจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่กิจการนำเสนอ แต่อุตสาหกรรมการโฆษณาของธุรกิจที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภคและมีการโฆษณาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีแต่กลับขายสินค้าได้ดี ในขณะที่

โฆษณาบางอย่างลูกค้าชอบ แต่ขายสินค้าไม่ได้ก็มี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องรู้เกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกมากมายและอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics)

การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of honesty and ethics) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจ การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหารของธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจในเรื่องของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณในแง่ที่ไม่ค่อยดีนักแม้ว่าความคิดนั้นของผู้บริโภคจะไม่มีถูกต้องก็ตาม การรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณจะเริ่มกลายเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกันสภาวะของการแข่งขันทัศนคติทางสังคมของธุรกิจ และการปฏิบัติต่อลูกค้าในร้านก็ตาม แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะได้ข้อมูล ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ธุรกิจมีต่อลูกค้าให้ได้

การรับรู้ข่าวสารในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การที่ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสลากเลขท้ายได้รับข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ซึ่งมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง ระดับการรับรู้น้อย และระดับไม่เคยรับรู้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายอย่างไร

5.2 ทศนคติ

ความหมายของทศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทศนคติมากมาย มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังนี้

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2536 : 152) กล่าวว่า ทศนคติมาจากการเรียนรู้ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทศนคติมีทิศทางระดับมากน้อยและระดับความหนาแน่น ทศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่มและทศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

เลาดอนและบิตตา. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 48-49 ; อ้างอิงจาก Loudon & Della Bitta. 1993 : 423) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามี

ลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ (Object)

แอสแซล. (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 48-49 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998 : 282) ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา

คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 171 ; อ้างอิงจาก Kotler 2003 : 199) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการประเมิน ความพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลำอาจค์ งามวิรา (2539 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ลักษณะสำคัญ 5 ประการของนิยามข้างต้นนี้ อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่ม สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (Self-generated)
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วข้ามคืนที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้ว ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักเผชิญกับ

การต่อต้านค่อยข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทักษะคิดจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลง

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือแนวทางโน้มเอียงที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 173-174) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วยด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

ในทางตรงกันข้ามกลุ่มต่าง ๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติ

ขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหาก เกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

นอกจากนั้น ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 183-184) ได้กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรง และการเปิดรับสื่อวงกว้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ บ่อย ๆ โดยการเสนอให้ดูปองส่วนลดหรือการแจกของตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

2. อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friend) บุคคลปกติต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท และบุคคลที่บุคคลยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนย์รวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว

3. การตลาดตรง (Direct Marketing) นักการตลาดได้เพิ่มการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายขนาดเล็ก (Target Small Consumer Niche) สำหรับสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและการดำเนินชีวิตของเขา การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) บางครั้งเรียกว่า การตลาดจุลภาค (Micro Marketing) นักการตลาดจะระมัดระวังมากในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือจิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ สำหรับ สินค้าที่เสนอขายสำหรับการใช้ส่วนบุคคล รวมทั้งข้อความที่จะสื่อความเข้าใจถึงความต้องการของบุคคลด้วย ความ

พยายามในการขายของตลาดขายตรงเป็นโอกาสที่ดีเลิศที่จะสร้างอิทธิพลที่ดีให้กับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าสินค้าและบริการที่เสนอขาย ข้อความการส่งเสริมการตลาดที่ออกไปจะถูกกำหนดอย่างระมัดระวังส่งตรงไปยังบุคคลแต่ละคน ในส่วนตลาดความต้องการที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถเจาะจงเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบกว้าง (Mass marketing)

4. การเปิดรับสื่อกว้าง (Exposure to Mass Media) ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะด้วยไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่องให้เลือก มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ ๆ สินค้า ความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏ เป็นต้น การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีการก่อตัวจากหลายสาเหตุแต่พอสรุปได้ว่าการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจาก ภายในตัวบุคคลเองและจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เช่น บุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง ครอบครัว กลุ่มญาติ กลุ่มเพื่อนที่ทำกิจกรรมหรืองานร่วมกัน ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจากพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ การบริการของร้านค้าหรือการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

หน้าที่ของทัศนคติ

เลาดอนและบิตตา. (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 125-127; อ้างอิงจาก Loudon & Della Bitta. 1993:425) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคติ (Functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)
3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value – Expression Function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function)

หน้าที่ทั้ง 4 อย่างนี้ นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดจากแรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่จะ

ตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ และ/หรือ เกิดทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) ต่อวัตถุต่าง ๆ ที่ให้โทษ หรือเสี่ยงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าว ดังแสดงในรูป



ภาพประกอบ 3 ทัศนคติต่อวัตถุทั้งทางบวก และทางลบ

ที่มา : คารา ทิปะปาล 2542 : 125

หน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 อย่าง อธิบายได้ดังนี้ คือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function)

ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับวัตถุ (สิ่งต่างๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defension Function)

ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self-Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองขี้เกียจไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้

คำแนะนำผิด และผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี หรืออาจกล่าวว่า เพราะผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงไม่มีใครรู้ล่วงหน้าว่าผลิตภัณฑ์ไม่ดี

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-Expression Function)

ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังลักษณะแท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏออกมาแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีฉูดฉาด สดใส จะแสดงออกด้วยการสวมเสื้อผ้าในโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่ทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏแทน เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function)

หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถในการทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาค้างหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่าย เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 200-201) และศุภกร เสรีรัตน์ (2544 : 175) กล่าวว่าทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function)

ทัศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคปรับตัวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้จะได้รับความสะดวกสูงสุด ได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุด หรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าให้บริการที่ดีมากและเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะ

เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทักษะคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจมากที่สุด

หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive Function)

เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิกภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ ใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือเป็นการป้องกันตนเองในสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเย้ยหยัน

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value – Expressive Function)

ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นเป็นการแสดงออกถึงค่านิยมที่ฝังติดตัวบุคคล ทำให้บุคคลผู้ซึ่งมีค่านิยมของสังคมดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าดังกล่าว เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมี

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function)

เรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ หน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ (Object Appraisal Function) เป็นหน้าที่สุดท้าย คือ ทัศนคติช่วยให้เกิดเกณฑ์สำหรับใช้อ้างอิง (A frame of reference) เพื่อความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เขาอาศัยอยู่ ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย น้อยรายมากที่จะสามารถจัดการกับการแก้ปัญหาสำคัญ ๆ ได้หมดทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความนิยมชมชอบในสิ่งใดก็จะสร้างความเคยชินที่เป็นกิจวัตรเอาไว้เพื่อช่วยความคิดและการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ

โดยปกติแล้วทัศนคติของบุคคลมักจะมี ความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติดังกล่าวสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นกับกระบวนการจัดการข่าวสารและพฤติกรรม เราอาจจะกล่าวได้ในขั้นต้นว่าการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในทัศนคติมักจะต้องตามด้วยการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลเสมอ อย่างไรก็ตามเราไม่อาจสรุปโดยเด็ดขาดลงไปได้จนกว่าจะพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอย่างละเอียดเสียก่อน

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 131) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นแสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ทัศนคติดีมีทิศทาง (Consumer

Attitudes Have Direction) ทศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาด ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมี ปฏิกริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกริยาในทางตรงข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในสถานการณ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้าจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นเสมอไป เราต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า ทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งใดอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับทศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังแสดงในรูป ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (ความเชื่อ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (แนวโน้มที่จะตอบสนอง) องค์ประกอบแต่ละอย่าง อธิบายได้ดังนี้ (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 130-131; อ้างจาก Hawkins; Best & Coney. 1998 : 397-400)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component : Learn)

ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภค เกี่ยวกับ "วัตถุ" อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า "ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคอเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่" หรือ "มันฝรั่งมีแคลอรีสูง" ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความเป็นจริงเสมอไป

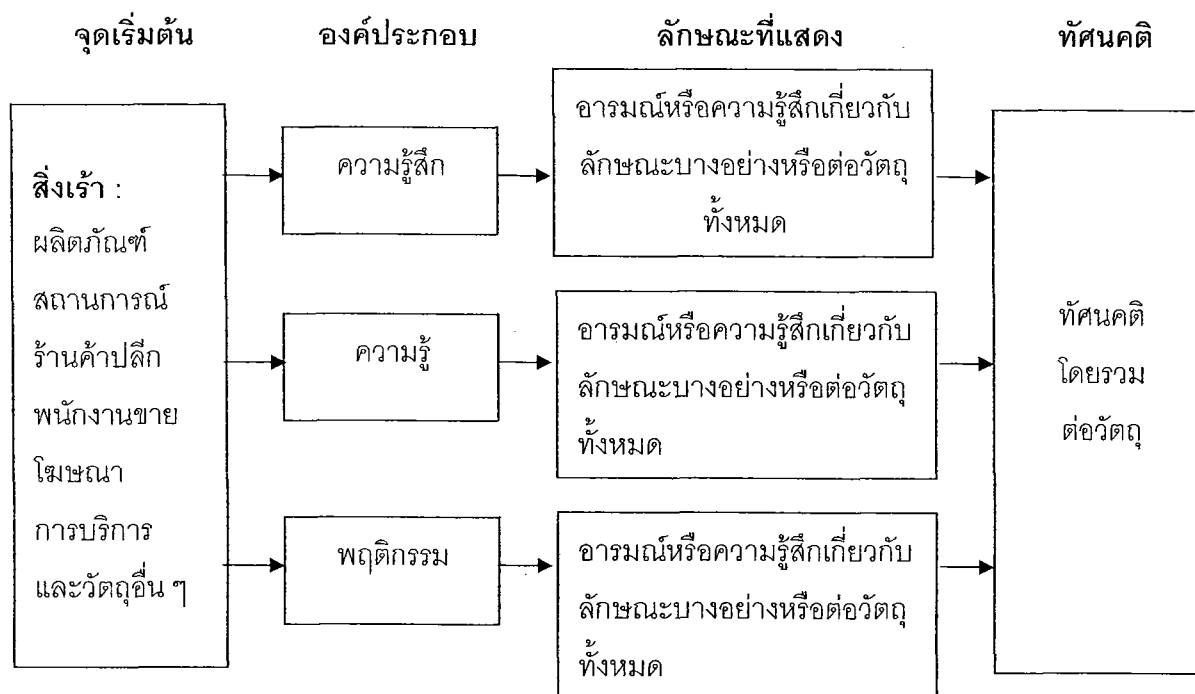
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel)

คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee, et al. 1995:121)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do)

หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อวัตถุหรือกิจกรรม บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น

อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรือ อาจขอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติและลักษณะที่แสดง

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2542 : 131)

โครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (Tricomponent Attitude Model)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 175) ได้กล่าวว่าโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ จะแสดงให้เห็นว่า ทัศนคตินี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (2) ส่วนของความรู้สึก และ (3) ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component)

องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคล ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลงานของการรับรู้ที่เกิด

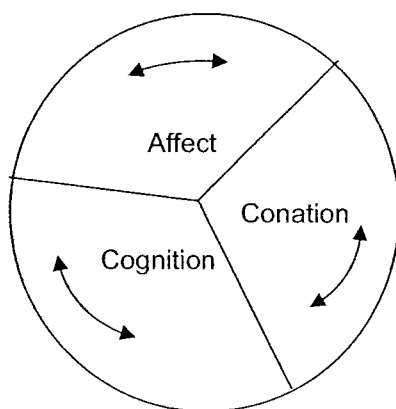
ขึ้นมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจง

ส่วนของความรู้สึก (The affective component)

ส่วนของความรู้สึก คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer ' s Emotion or Feeling) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ โดยนักวิจัยผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการวัดจากผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง หรือการประเมินระดับโลกของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด ๆ ในลักษณะของ “ความชอบ” หรือ “ ไม่ชอบ” “ดี” หรือ “ไม่ดี”

ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The Cognitive or Behavior Component)

ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเลยก็ได้ ในทางการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ส่วนของพฤติกรรมมักจะใช้แสดงถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสามารถแสดงในรูปของระดับความตั้งใจซื้อว่ามีมากน้อยเพียงใด หรือในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะได้



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 182)

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการได้พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังกล่าวมาแล้วไว้ต่าง ๆ กัน แต่แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การมองกระบวนการก่อตัวของทัศนคติ เป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “ลำดับขั้นบรรลุลุผล 3 ขั้นตอน” หรือ “Learn-Feel-Do” นั่นคือ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติ อันแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็เกิดความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบ ก็จะมีผลจงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว ก็จะกลายเป็นแรงเสริมทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจงใจให้หันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ โซโลมอน. (ดารา ที่ปะปาล 2542 : 131-132; อ้างจาก Solomon. 1996 : 160-161)

นักการตลาดที่มีความเชื่อว่า ทัศนคติ เกิดมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่พฤติกรรม คือ การซื้อตามที่กล่าวมาข้างต้น จึงพยายามหาทางให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เสียก่อน โดยคาดหวังไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ก็จะขายได้ดีตามมาเอง แต่อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาบางท่านยังมีความเห็นขัดแย้งกับความคิดนี้ โดยให้ความเห็นว่า พฤติกรรมน่าจะมาก่อนทัศนคติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จะเกิดขึ้นภายหลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง นักการตลาดที่มีความเชื่อตามแนวคิดนี้ จะมุ่งเน้นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หรือให้เกิดการกระทำก่อน เช่น การให้ของแถม หรือของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้หรือทดลองขับ (Test Drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจให้เกิดการซื้อในระยะเริ่มแรก (Loss-leader Pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ก็จะนำไปสู่ความพอใจและจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นตามมาในที่สุด

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค อาจก่อตัวขึ้นมาได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับระดับการพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามไม่ว่าทัศนคติจะก่อตัวในรูปแบบใด สิ่งสำคัญที่

นักการตลาดสนใจ คือ ทักษะกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และเชื่อว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดในการเปลี่ยนทัศนคติขึ้น

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (How consumer attitudes change)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 188-191) ได้กล่าวว่า ถึงแม้ทัศนคติของผู้บริโภคจะต้องมีระดับขั้นของความมั่นคงอยู่ก็ตาม แต่ทัศนคติเหล่านี้ก็ไม่อยู่คงที่ ซึ่งจริง ๆ แล้ว เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ทัศนคติทำให้เกิดการกระทำที่ต่อเนื่อง แต่การที่ทัศนคติเปลี่ยนไปทำให้บุคคลมีการพัฒนาในฐานะที่เป็นบุคคลคนหนึ่งและในฐานะที่เป็นผู้บริโภค โลกมนุษย์คงจะไม่น่าอยู่ถ้าบุคคลไม่มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดของตน อย่างเช่น ผู้หญิงที่พูดว่าไม่แต่งงานก็จะเป็นไปไม่ได้ถ้าเธอไม่แต่งงานได้ ทัศนคติเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างให้บุคคลเป็นไปตามที่บุคคลเป็น ถ้าทัศนคติของบุคคลไม่น่ายินดีที่จะให้บุคคลเปลี่ยน การพัฒนาทางเทคโนโลยีก็จะไม่เกิดขึ้น เพราะว่าบุคคลไม่ยอมรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีหลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์
6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่

การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in The Product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย เป็นการง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนทัศนคติของเขาโดยวิธีนี้ การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพียงเล็กน้อยจะมีประสิทธิภาพถึง 10 เท่า จากการโฆษณาและความพยายามในการขายของพนักงานขาย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มี

ประสิทธิภาพมาก คือ การเปลี่ยนทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับการมีทำเลที่ตั้งร้านค้าใหม่

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception Change)

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือสถานการณ์การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถทำให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น นักการตลาดหลายคนสนใจในผลกระทบที่เกี่ยวกับการใช้คนดำในการโฆษณาในประเทศอเมริกา โดยนักการตลาดมักกังวลว่าจะเสียลูกค้าที่เป็นคนขาวซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ในตลาดของอเมริกา ลักษณะการรับรู้นี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้ ถึงแม้ว่าจริง ๆ แล้วไม่มีอะไรใหม่ในสถานการณ์นั้นเลยก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคเชื่อว่าสถานการณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลใหม่ที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่อาจถูกกลืนเลยไม่สนใจ หรือมีการตีความหมายที่ผิดไปได้ ดังนั้นอาจไม่มีการเปลี่ยนในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้น ประสิทธิภาพในการขายหรือการทำแคมเปญโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ก็ตาม

การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in Strength of Attitude)

เป็นที่ปรากฏว่าทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉย ๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย้ำที่ซ้ำบ่อย ๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

การเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in Store of Information)

ผู้บริโภคซึ่งข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้แก่บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตราสินค้านั้นแล้ว ฉะนั้นทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่าย ด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่หลายแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ (Change in Product Importance)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และเป็นศูนย์กลางของการกระทำทุกวันนั้นจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการสะสมข้อมูลไว้มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะเป็นทัศนคติที่มั่นคง นอกจากนี้ ทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น แม่บ้านซึ่งมีความรับผิดชอบต่อการซื้อสินค้าเข้าบ้าน และดูแลครอบครัวจะพบว่าสินค้าเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนมากกว่าจะสนใจปัญหาการขาดดุลของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in Communication)

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ Crane ได้แนะนำถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม
2. ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์หรือการกระตุ้นผู้รับฟังใหม่ให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์
3. การเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

ผลกระทบของวิธีการติดต่อสื่อสารสามารถใช้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ได้ การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำหารโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริง และเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุบทำลายพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสาร ถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้เราต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 18-19) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นแล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอที่จะทำการเสาะหา

จากแหล่งภายนอกต่อไปซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่าง ระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกาย (Fitness center service) ก็เป็นไปได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเปค (specification – คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้บริการ

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 224-226) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามขั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมา

จากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนี้ ชั้นของสังคมแต่ละชั้นมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่า คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นที่ต่ำกว่าซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการศึกษาพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต อันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสที่ได้รับการศึกษาดีและมากกว่า กับมีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงสะดวกมากกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน(Recreation Patterns) ต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น ขั้นตอนการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – Recognition stage) ชั้นของสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่จะเกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวรชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยกระทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสินค้าดังกล่าวไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับความ และแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวงแต่ในเวลาเดียวกันในชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งของข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น Bangkok Post กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ชื่นชอบที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลางหรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับเดลินิวส์ ไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไปที่เป็นกลุ่มใหญ่มาก เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ UBC 8 หรือ CNN อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่วงเดียวกันที่ช่องอื่น ๆ จะเป็นที่นิยมของชั้นอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่หน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีคามมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน และจากที่ไกล ๆ

6. ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

ความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด” (The Marketing Mix)

พิบูล ทีปะปาล. (2545 : 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

สำหรับคำนิยามของส่วนประสมการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 42-43 ; Kotler, 2000:15) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย”

สโกล และกิลทิแนน (มีนา เซาวลิต. ม.ป.พ : 19 ; Schoell and Guiltinan 1990 : 33) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจของตลาดเป้าหมาย

เซอร์ชิสส์ และปีเตอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545 : 42-43 ; Churchill and Peter, 1998 : 22) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด”

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การนำเครื่องมือของการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ให้ประสมประสานกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

ส่วนผสมการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Definitions of product)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 185-186) ได้กล่าวถึง คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ว่ามีผู้รู้และปราชญ์ทางการตลาดหลายท่าน ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งจะขอหยิบยกมากล่าวอ้างพอเป็นตัวอย่างต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525-2530 : 553) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น

สมพงษ์ วงศ์นิยม (2530 : 84) ผลิตภัณฑ์คือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือความต้องการของตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 109) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

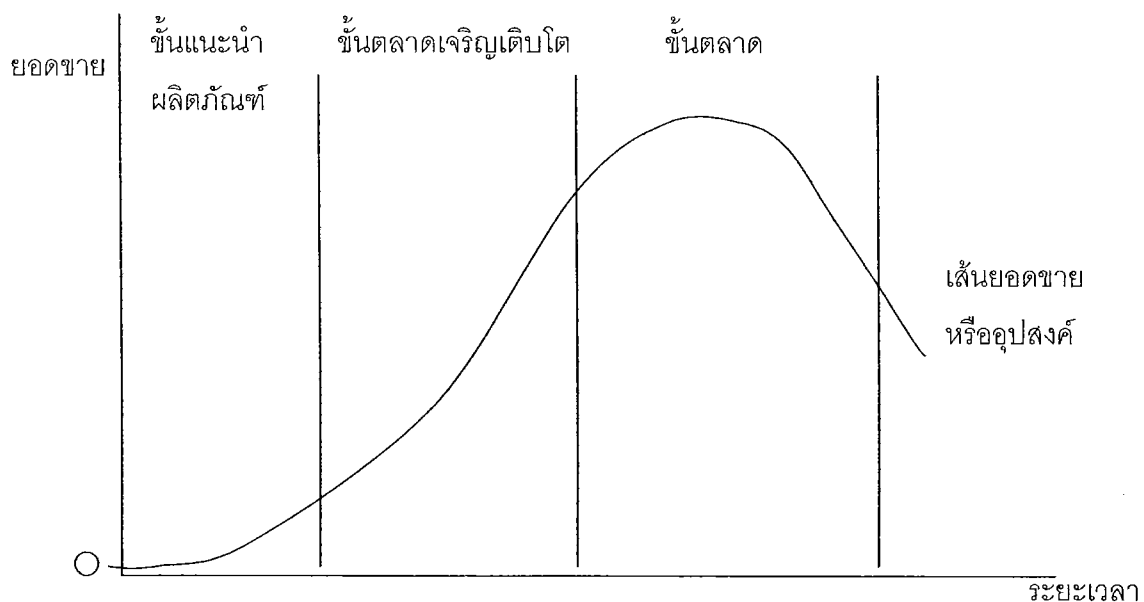
คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 445) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากลำบากได้ หรือความต้องการของตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 186) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์หรือวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

สุดาตาว เรืองรุจิระ (2538 : 133-134) กล่าวว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 4 ช่วง ในแต่ละช่วงจะมีความแตกต่างในอุปสงค์หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างกำไร และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 6 ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ที่มา : สุดาตาว เรืองรุจิระ (2538 : 133)

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา ได้กล่าวว่า ความสำคัญของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่อยู่ที่การแสดงประวัติของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแสดงถึงช่วงต่าง ๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่างกัน

ระยะเวลาของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่มีกำหนดแน่นอน ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงของรสนิยม การพัฒนาปรับปรุงของผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของคู่แข่งผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจมีวัฏจักรชีวิตที่สั้น เช่น เครื่องแต่ง

ภายหลัง ผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาของวัฏจักรชีวิตจัดอยู่ในขั้นกลาง คือ แบบรถยนต์และผลิตภัณฑ์ที่มีชีวิตยืนยาว คือแบบเครื่องบิน

นอกจากนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะมีหลายวัฏจักรชีวิต ในทำนองที่ว่ามี การค้นคิดถึงวิธีการใหม่ ๆ และวิวัฒนาการใหม่ สินค้าชนิดดังกล่าวอาจจะเริ่มต้นวัฏจักรชีวิตใหม่อีกครั้ง เช่น การแนะนำโทรทัศน์สีแทนโทรทัศน์ขาวดำ หรือการแนะนำเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า แทนเครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา เป็นต้น

แนวความคิดทางการตลาดเกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีวัฏจักรชีวิตที่สั้น
2. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผ่านไปตามช่วงต่าง ๆ ของวัฏจักรชีวิต ซึ่งในแต่ละช่วง โอกาส และอุปสรรคทางการตลาดย่อมแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่วงต่าง ๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 186) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น มีองค์ประกอบดังนี้

หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ลูกค้าอยากได้และอยากซื้อจริง ๆ

ผลิตภัณฑ์สามัญ (Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และ/หรือการกระทำของบุคคลที่จะให้ประโยชน์หรือบริการแก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง คุณลักษณะและ/หรือสภาพขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมีและ/หรือเห็นด้วยว่าดีถ้าหากผลิตภัณฑ์มีให้

ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้ก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป

แนวคิดด้านราคา

ความหมายของราคา (Price)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525-2530 : 692) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตราที่ซื้อขาย

อีเวนและเบอร์แมน. (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 234 ; อ้างอิงจาก Evans and Berman 1985 : 532) ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขาย

และผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งแสดงมูลค่านี้อาจเป็นเงินอย่างเดียว หรือผลิตภัณฑ์อย่างเดียว หรือเงินกับผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 234-235) ได้กล่าวว่า ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้ว ย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

อำนาจซื้อของผู้ซื้อ ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ เครดิต และความมั่นคงของผู้ซื้อของไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ผู้ซื้อมีเท่านั้น ดังนั้น “ราคา” จึงไม่จำเป็นต้องหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องชำระให้แก่ผู้ขายเสมอไป อาจเป็นทรัพย์สินใด ๆ ที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนก็ได้ การแลกเปลี่ยนที่ไม่มีเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยนี้ เรียกว่า Barter ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่ามีมานานแล้ว

อำนาจซื้อของผู้ซื้อย่อมเป็นเช่นเดียวกับทรัพยากรทางเศรษฐกิจทั่ว ๆ ไป คือมีจำนวนจำกัด เมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว อำนาจซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ซื้อย่อมลดน้อยลงไป ดังนั้น ก่อนจะลงมือซื้อผู้ซื้อจึงประเมินดูว่าความพอใจและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับราคาที่จะต้องชำระมากน้อยเพียงใดถ้ามีผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกันหลายรายการให้เลือกผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้ซื้อคาดว่าจะสร้างความพอใจและให้อรรถประโยชน์ได้มากที่สุด ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์รายการนั้น

ผู้ผลิต ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก มักจะมีนโยบายเกี่ยวกับราคาขัดแย้งกันเสมอเพราะความอยากได้ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ผู้ผลิตอยากให้ราคาอยู่ในระดับที่คุ้มต้นทุนการผลิตและมีกำไรที่พอใจอีกด้วย นอกจากนี้ยังอยากให้ราคาช่วยสร้างจินตภาพที่ดีแก่บริษัทและผลิตภัณฑ์ในตลาด ตลอดจนอยากให้ผู้ขายส่งขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายปลีก และผู้ขายปลีกขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนด ไม่อยากให้ผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีกลดหรือตัดราคาลงไปจากที่ได้กำหนดไว้ เพราะจะทำให้จินตภาพของผลิตภัณฑ์เสียไปได้

ผู้ขายส่งอยากให้ราคาอยู่ในระดับที่คุ้มกับต้นทุนการขายและทำกำไรในระดับที่พอใจ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากกว่าผู้ขายส่งรายอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังอยากให้ผู้ขายปลีกขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคตามราคาที่ตนกำหนด การกำหนดราคาขายส่งย่อมขึ้นอยู่กับต้นทุน เป้าประสงค์ และจุดแข็งของผู้ขายส่งแต่ละราย

ผู้ขายปลีกอยากให้ราคาอยู่ในระดับที่คุ้มกับต้นทุนการขายและทำกำไรในระดับที่พอใจด้วย นอกจากนี้ยังอยากให้ราคาสามารถสู้กับคู่แข่งได้ เป็นราคาสุดท้ายที่ตนเองสามารถควบคุม

ได้อีกด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายปลีกกำหนดย่อมขึ้นอยู่กับจินตภาพของตนเอง วัตถุประสงค์
วิธีดำเนินงาน และต้นทุนการดำเนินงาน

กรณีต่อไปนี้เป็นผู้ผลิตจะมีอำนาจสูงในการควบคุมราคา คือ

- ใช้ระบบการจำหน่ายแบบให้เอกสิทธิ์ (Exclusive Right) แก่ผู้ขายส่งในอาณาเขตในอาณาเขตหนึ่ง
- หลีกเลี่ยงการขายผ่านผู้ขายปลีกที่นิยมส่งเสริมการขายโดยการตัดราคา
- พิมพราคาติดกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์
- เปิดร้านค้าปลีกเอง
- ใช้วิธีฝากขาย

- ให้กำไรส่วนเพิ่มแก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม

- สร้างความภักดีต่อเรา ให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อไม่ว่าราคาจะเป็นเท่าใดก็ตาม

กรณีต่อไปนี้เป็นผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกจะมีอำนาจสูงในการควบคุมราคา คือ

- ผู้ขายส่งและ/หรือผู้ขายปลีกเป็นลูกค้ารายสำคัญของผู้ผลิต
- ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการสนับสนุนการขายเอง
- สามารถปฏิเสธการซื้อผลิตภัณฑ์บางรายการที่ไม่มีกำไรได้
- มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ไว้จำหน่ายอยู่มาแล้ว
- สามารถจ้างคนอื่นผลิตภายใต้ตราของตนเอง และสร้างความภักดีต่อตราได้

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objectives)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 242) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์การกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3
ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives)
2. วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (Sale Oriented Objectives)
3. วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

นโยบายราคาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกราคา นโยบายราคาที่ต้องกำหนดเป็น
พื้นฐาน ได้แก่

1. นโยบายระดับราคา (Price Level Policy)
2. นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (One Price or Flexible Price Policy)

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นโยบายระดับราคา (Price Level Policy) ระดับราคาที่กิจการจะเลือกกำหนด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

ระดับราคาตามราคาตลาด (Meet The Market Price) ตั้งราคาตามราคาแข่งขันในตลาด ขณะนั้นเป็นการหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันลดราคาหรือตัดราคากัน การใช้นโยบายระดับราคาตลาด มักขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ว่า ตลาดในขณะนั้นเป็นตลาด Pure Competition Market ผู้ขายหรือผู้ผลิต ไม่สามารถ จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ (Product Differentiation) ในชั้นตลาด อิมิตัว ผู้ผลิตไม่มีอำนาจในการควบคุมราคาอีกต่อไป จึงต้องตั้งราคาโดยใช้นโยบายตามราคาตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนจะรู้จักผลิตภัณฑ์กันดีและรู้จักระดับราคาดี

ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above The Market Price) กิจการมีข้อได้เปรียบในการ แข่งขันบางประการ อาจจะมีคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ไม่มีคู่แข่งลอกเลียนแบบได้ ประสบ ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้า (Brand Preference) ได้เปรียบเรื่องการให้บริการประทับใจผู้บริโภคมากกว่า ทำเลการค้าสะดวกแก่ผู้ซื้อ เป็นต้น เมื่อกิจการมีข้อได้เปรียบต่าง ๆ เหล่านี้ ย่อมสามารถจะทำให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดราคาสินค้า สูงกว่าคู่แข่งได้

ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Under The Market Price) เมื่อกิจการไม่มีข้อได้เปรียบคู่ แข่งขัน แต่ต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการกระจายการขายให้แพร่หลาย ต้องการได้ลูกค้า จำนวนมากหวังจำหน่ายในปริมาณมาก จะเลือกใช้นโยบายที่ต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ผลิตรายเล็ก นำมาใช้เป็นอาวุธสู้กับกิจการผู้ผลิตรายใหญ่ได้ ร้านค้าปลีกนำมาใช้ทำเป็นร้านค้าแบบ Discount House ด้วยการลดบริการที่ไม่จำเป็นเสีย ต้นทุนต่ำลง จึงจำหน่ายราคาต่ำกว่าราคาท้องตลาดได้ การ ใช้นโยบายระดับราคาต่ำจะได้ผลค่อนข้างดีกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์มาก

2. นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่นได้ (One Price or Flexible Price Policy)

นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากัน เมื่อ ลูกค้าซื้อสินค้าเดียวกันในปริมาณเท่ากันและเงื่อนไขการขายเหมือนกัน ดังเช่นลักษณะของราคา สินค้าตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านสรรพสินค้าต่างๆ ลูกค้าทุกคนจ่ายด้วยราคาเดียวกัน การใช้ ราคาเดียวเป็นการตัดปัญหายุ่งยากในการเสนอราคากับลูกค้า และไม่ต้องเสียเวลาในการเจรจา ต่อร์อง

นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับลูกค้าจะรายไม่เท่ากัน ในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน สำหรับกรณีร้านค้าปลีกจำหน่ายให้ผู้บริโภค ความยืดหยุ่นของราคาขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ความสามารถในการต่อรองของลูกค้าและเหตุผลส่วนตัวอื่นๆ สำหรับตลาดธุรกิจ ความยืดหยุ่นของราคายืดหยุ่นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้าอาจหรือขาประจำและส่วนลด (Discount) ลักษณะต่างๆ ที่กิจการนำมาใช้ ปริมาณและเงื่อนไขในการซื้อต่าง ๆ

แนวคิดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 378) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 224 ; อ้างอิงจาก Kotlor. 2003 : 505) ให้ความหมายไว้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หน้าเป็นหาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 497) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1. เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิตคนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman)

หน้าที่ในช่องทางการจำหน่ายและการเคลื่อนตัวของกิจกรรม (Channel Functions and Flows)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 379) ได้กล่าวถึง ช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางเป็นตัว “ปิด” ช่องว่างความแตกต่างระหว่างเวลา สถานที่และการเป็นเจ้าของที่เป็นตัวแยกสินค้าและบริการให้ผู้ผลิตอยู่ห่างไกลจากผู้ที่ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สินค้า สมาชิกของช่องทางการจำหน่ายทำหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1. ข่าวสาร ทำการวิจัยตลาดเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งและอื่นๆ ในตลาด
2. การส่งเสริมการตลาด ผลิตและแพร่การสื่อสารชักชวนลูกค้าในตลาดเป้าหมาย
3. เจรจาดำรง พยายามหาข้อตกลงราคาและเงื่อนไขอื่นเพื่อเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

4. การสั่งซื้อ สื่อสารเจตนาเพื่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิต
5. การเงินหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อเกื้อหนุนการถือครองสินค้าทุกระดับในช่องทางการ

จำหน่าย

6. การรับการเสี่ยงภัย ถือครองความเสี่ยงในการทำงานในช่องทาง
7. การถือครองตัวสินค้า เก็บรักษาและทำให้สินค้าเคลื่อนตัวไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย
8. การชำระเงิน ผู้ซื้อจ่ายเงินให้ผู้ขายผ่านธนาคารหรือสถาบันทางการเงิน
9. กรรมสิทธิ์ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของ จากบุคคลหรือองค์การไปสู่ผู้อื่น

หน้าที่บางอย่างเช่นการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เริ่มด้วยการที่กิจกรรมเคลื่อนตัวไปข้างหน้า

(Forward Flow) จากบริษัทไปสู่ลูกค้า หน้าที่บางอย่าง เช่น การสั่งซื้อหรือการชำระเงินเกิดขึ้นโดยที่กิจกรรมเคลื่อนตัวไปข้างหน้า (Backward Flow) จากลูกค้าไปสู่บริษัท และหน้าที่บางอย่าง เช่น ข่าวสาร การเจรจาต่อรอง เป็นต้น เกิดขึ้นทั้งสองทิศทาง ดังรูปข้างล่างนี้

วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Objectives)

วัตถุประสงค์ของบริษัท หรือทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจำหน่ายข้างล่างนี้เป็นตัวอย่างที่มักจะพบเห็นกันตามบริษัทต่าง ๆ

1. ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ ตลาดใหม่ ๆ ในประเทศ หรือในโลกยังมีอยู่อีกมากมายที่ผลิตภัณฑ์ได้ทำการจัดจำหน่ายไปสู่วัตถุประสงค์อาจจะเป็นเพียงเพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค รายใหม่ซึ่งอยู่ในตลาดที่ยังมิได้เคยทำการเสนอขายเลย

2. บำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาด (Market Share) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การบำรุงรักษาหรือ “ตริ้ง” ฐานะทางการแข่งขันอาจจะทำให้ต้องมีการเพิ่มการเคลื่อนย้ายของสินค้าโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ การเพิ่มการเคลื่อนย้ายไม่ว่าจะบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดก็ตามเป็นเรื่องยาก สถาบันต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปกติมีการกิจกรรมเพิ่มเติมโดยปฏิบัติใกล้เคียงกับขีดความสามารถอยู่แล้ว ถ้าจำเป็นจะต้องเพิ่มก็จำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือ นอกจากนั้นบางครั้งก็อาจจะมีสิ่งจูงใจ (Incentives) ไม่เพียงพอที่จะทำให้เขาเพิ่มความพยายามต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้ ดังนั้นจำเป็นจะต้องมีการช่วยเหลือและให้การศึกษอบรม เพื่อจัดอุปสรรคที่มีต่อการเพิ่มของยอดขาย

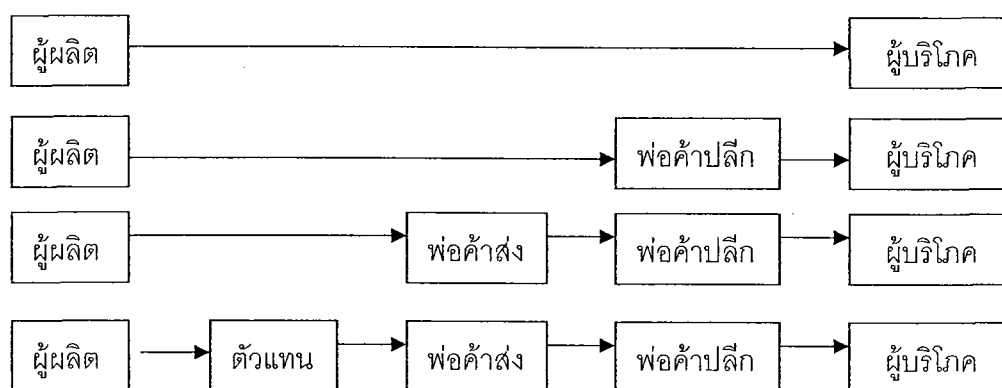
3. เพื่อให้บรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ แบบแผนของการจำหน่ายเฉพาะอย่างมีประโยชน์มากโดยเฉพาะสำหรับบริษัทใหม่หรือบริษัทที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ดังนั้นบริษัทอาจจำเป็นต้องทบทวนและคัดแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะกลายเป็นวัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

4. การสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีการจัดการอย่างสลับซับซ้อน เงิน บุคคล วัสดุและข่าวสาร มีการเคลื่อนตัวไปมาภายในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบนี้ การเคลื่อนตัวดังกล่าวจะเชื่อมองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่การเปรียบเทียบจำนวนความพยายามที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้การเคลื่อนตัวมีอยู่ตลอดเวลา กับผลทางการตลาดที่ได้รับวัตถุประสงค์ทางด้านการจัดจำหน่าย อาจจะเกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวดังกล่าวด้วย โดยการปรับปรุงการเคลื่อนตัวของสินค้าและข่าวสาร และโดยการปรับปรุงข่าวสาร เป็นต้น

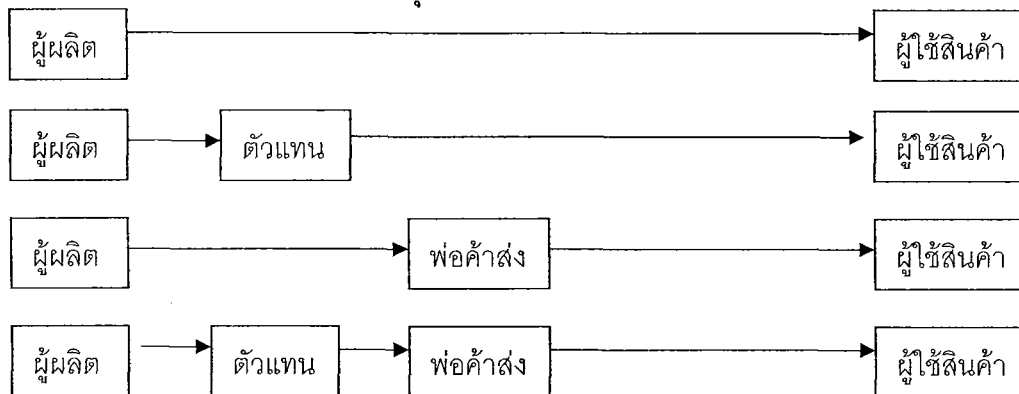
รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจำหน่าย (Basic Types of Channel of Distribution)

เมื่อผู้ผลิต ๆ สินค้าออกมาได้แล้วพร้อมที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยจะต้องพยายามเลือกช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับสินค้าของตน ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจกำหนดรูปแบบให้เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) กับช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) ดังรูป

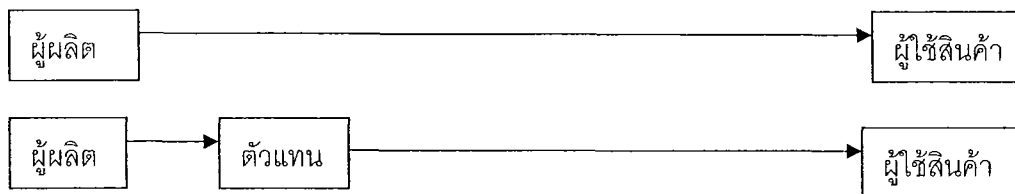
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดผู้บริโภค



ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดธุรกิจ



ช่องทางการจำหน่ายบริการ



ภาพประกอบ 7 รูปแบบของช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : สุธาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 207)

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภคหรือตลาดธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สั้นที่สุด สินค้าจะผ่านมือจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าโดยตรง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง การใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้นิยมใช้ในตลาดธุรกิจมากกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะ

- สินค้าที่ขายในตลาดธุรกิจ มีผู้ซื้อน้อยราย การซื้อสินค้าครั้งละมากๆ
- สินค้าในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริการพิเศษ การติดตั้ง ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้ามา

ช่วยดูแลลูกค้า

- ผู้จัดการจำหน่ายในตลาดธุรกิจจะต้องมีพนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะทางสายวิชาชีพ

เช่น วิศวกร สถาปนิก ช่างเทคนิค คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

- ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจต้องการลดต้นทุนของตนเองโดยตัดคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย

การใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าในตลาดผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าที่เน่าเปื่อยเสียหายง่าย หรือสินค้าที่มีความจำเป็นต้องถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาความสดใหม่และคุณภาพของสินค้านั้นไว้ เช่น ผลผลิตเกษตร เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงแต่งแล้ว

2. ช่องทางการจำหน่ายโดยทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกไม่ว่าจะผ่านคนกลางที่ขาย เรียกว่า เป็นการใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมทุกแบบ ยังมีคนกลางเข้ามาหลายราย ช่องทางการจำหน่ายนั้นจะยิ่งยาวออกไป สินค้าจะไปถึงมือผู้ซื้อปลายทางช้าออกไป เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สินค้ามีโอกาสเสียหายมากขึ้น แต่เนื่องจากลักษณะสินค้าบางประเภทที่ต้องการการกระจายตลาดอย่างกว้างขวาง จะต้องเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหลายๆ ทอด เพื่อส่งไปถึงตลาดที่กว้างใหญ่มากขึ้นได้ทั่วถึง

แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 37) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการแจ้ง การบอกกล่าวบอกและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 266) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. จะต้องมีแรงเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

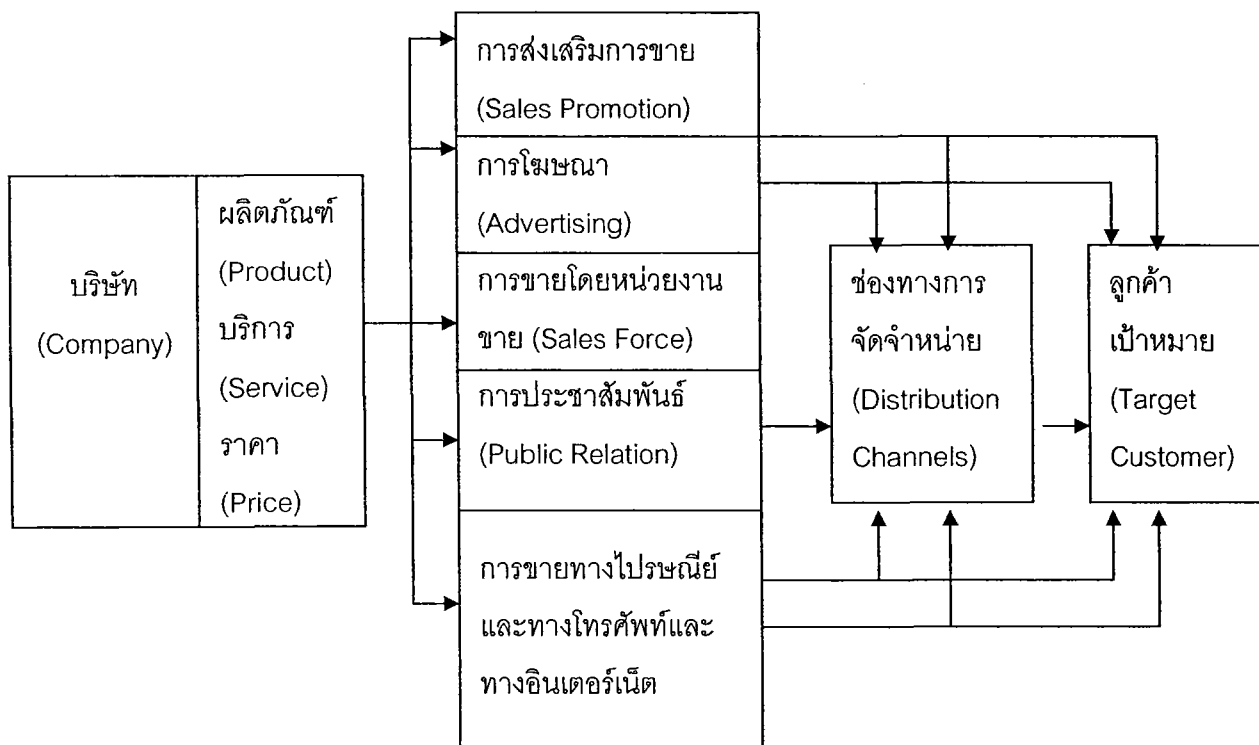
ลักษณะสำคัญ 3 ประการดังกล่าว ได้มีผู้มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาเสนอเป็นแนวคิดไว้ เรียกว่า AIDA Concept ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ดังนี้

- ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (To get attention)
- สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ (To hold interest)
- เร่งเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (To arouse desire)
- เกิดพฤติกรรมซื้อ (ตอบสนอง) (To obtain action)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (Objectives of Promotion)

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน ในการติดต่อสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้นคือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา
2. การจูงใจและการชักชวน (Motivating and Persuading) หลังจากได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกลอยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ
3. การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางรายการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดสินค้านั้นมีคู่แข่งช้นอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลาโดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการเน้นย้ำและผู้ใช้จะได้นึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลา เมื่อมีการซื้อทุกครั้งที่ใช้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ที่มา : คอตเลอร์. (พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 53 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000 : 16)

พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 55) ได้กล่าวถึง ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า
ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

- วิธีการรับสมัครและสอบคัดเลือกพนักงาน
- วิธีการฝึกอบรม
- วิธีการควบคุมบังคับบัญชา
- เครื่องมือในการกระตุ้นการขายของพนักงานขาย
- แผนการจ่ายค่าตอบแทนการขาย

2. การโฆษณา

- ขนาดของสื่อโฆษณา

- สิ่งดึงดูดใจ และเนื้อหา-ผลสำเร็จ
- การใช้สี และสีขาวดำ-ผลสำเร็จ
- วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย

- ประเภทของกิจกรรม-การลดราคา ของแถม ของแจก แผ่นป้าย เอกสารประกอบการขาย ฯลฯ
- การร่วมกันโฆษณา

4. การออกข่าวเผยแพร่

- จำนวนและลักษณะ-การเผยแพร่ข่าวสาร การติดไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ เป็นต้น

5. การตลาดเจาะตรง

- รูปแบบต่าง ๆ ของการตลาดเจาะตรง จดหมายตรง โทรศัพท์ แคตตาล็อก ฯลฯ

ส่วนส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2534 : 279) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล ธุรกิจบางแห่งได้จัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ แต่ส่วนใหญ่หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายนี้จะขึ้นตรงต่อฝ่ายการตลาด โดยให้ผู้บริหารการตลาดจัดการดูแลควบคุมไปกับการใช้วิธีการขายโดยบุคคลและการโฆษณา เพื่อที่จะวางแผนให้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้ประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ

เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques)

การส่งเสริมการขายมีเทคนิคหลาย ๆ วิธี แล้วแต่ต้องการจะส่งเสริมการขายที่มุ่งเข้าสู่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย

1. การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) เป็นการ จัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามหรือจัดโชว์สินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้สนใจเข้าชม และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความสนใจในสินค้านั้น

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ การสาธิตเป็นการแสดง คุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจวิธีการใช้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่การซื้อได้ ถ้าสินค้าเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ผู้ขายจะสามารถนำสินค้านั้นไปแสดงการสาธิตต่อผู้ซื้อ แต่ถ้าหากสินค้านั้นเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ อาจใช้วิธีการเชิญลูกค้าเข้ามาชมโรงงาน

3. การแจกของตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้บริโภค มักจะใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเรามากขึ้น การแจกของตัวอย่างเหมาะสมจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาต่อหน่วยไม่สูงมากนัก การแจกของตัวอย่างผู้ผลิตมักจัดทำในรูปหีบห่อขนาดเล็ก เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ การแจกตัวอย่างเป็นวิธีส่งเสริมการขายที่ต้นทุนสูง และมีข้อเสียอีกประการหนึ่งคือ สินค้าตัวอย่างอาจจะตกอยู่ในมือของผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

4. การให้คูปอง (Coupon) คูปองเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงินเพื่อนำไปซื้อสินค้าในครั้งใหม่ คูปองเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งถือว่าเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้า และผู้บริโภคสามารถนำคูปองนี้ไปแลกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งหรือจากบริษัท โดยใช้ส่วนลดตามมูลค่าของคูปอง การใช้คูปองนี้จะทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมเอาไว้ได้ และก็เป็นแรงจูงใจที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มีความสนใจสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น

5. การให้ของแถม (Premium) เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรืออาจเสนอขายสินค้านั้นในราคาทุน หรือราคาต่ำแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตรายเดียวกันผลิตขึ้นมา) การให้ของแถมนี้จะเป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การให้ของแถมนี้จะ เป็นเครื่องมือที่เห็นผลในระยะสั้น เพราะทำให้ผู้บริโภคได้มองเห็นว่าตนเองได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น

6. การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกคูปอง โดยแจกแสตมป์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นมาให้เก็บสะสมเพื่อใช้แลกสิ่งของตามเงื่อนไขของผู้ออกแสตมป์จะมีข้อดีคือ สามารถที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ เพื่อต้องการสะสมแสตมป์ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนต้องการ และจะเป็นลูกค้าประจำ

7. การลดราคา (Price-offs) ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การลดราคาเป็นการลดราคาสินค้าเฉพาะที่ผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้

ทดลองใช้สินค้านั้น การลดราคามักจะมีการเขียนระบุให้ชัดเจน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นเป็นการกระตุ้นให้มีการจูงใจในการซื้อสินค้าที่สามารถใช้ได้ผลในระยะเวลาสั้น แต่วิธีนี้หากนำมาใช้บ่อยเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและปริมาณของสินค้าได้

8. การส่งชิ้นส่วนไปชิงโชคและการแข่งขันชิงโชค (Sweepstakes and Contests) การส่งชิ้นส่วนไปชิงโชค หมายถึงการให้ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนไปเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยไม่จำเป็นที่ลูกค้าจะต้องมีความรู้ความชำนาญพิเศษด้านใดเลย การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มักจะใช้ในชวขนอกฤดูกาลการจำหน่าย ในช่วงที่ยอดขายตกต่ำหรือต้องการจะขยายส่วนถือครองตลาด ส่วนการแข่งขัน ชิงโชคเป็นรายการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมี และถ้าผู้แข่งขันปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ขายระบุและแข่งขันชนะก็จะได้รับรางวัล ในกรณีนี้มีข้อเสียคือ จะเป็นโอกาสสำหรับบุคคลเพียงกลุ่มเดียว

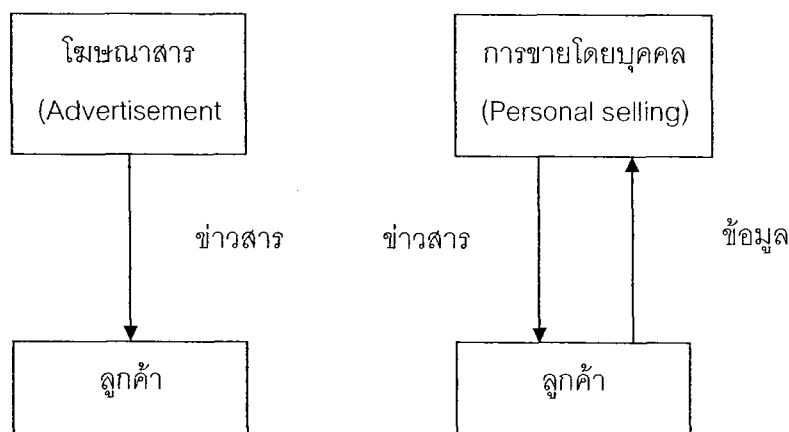
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ความหมายของการขายโดยบุคคล

คำว่า การขายโดยบุคคล หรือ Personal Selling คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 242 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1991 : 567) ได้ให้นิยามไว้ว่า หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา ด้วยการสนทนากับผู้ซื้อที่มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 620) ได้ให้ความหมายว่า เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่า เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารโดยจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 283-284) การขายโดยบุคคลนั้นผู้ขายเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจา และได้มีการสนทนาติดต่อตกลงซื้อขายกัน การติดต่อซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัว ในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสินค้าบางอย่าง การใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อได้ เหตุผลเพราะว่าการโฆษณานั้นเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One – way communication) ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมเพิ่มอีกแรงหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารการตลาดได้ผลดีที่สุด



ภาพประกอบ 9 แสดงการขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง
ที่มา : พิบูล ทีปะपाल (2545 : 283)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ความหมายการประชาสัมพันธ์

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 347) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีและความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ระหว่างบริษัทกับสาธารณชน ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ส่วนราชการและประชาคมโดยส่วนรวม

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 7) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ (Publicly) หมายถึง การเสนอข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจการ การสร้างภาพพจน์ที่ดีของกิจการ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ กิจกรรมจะเสียค่าใช้จ่ายเฉพาะการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ในการสร้างข่าวเท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยกว่าโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การที่กิจการออกมาเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objectives of public Relations)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2534 : 282) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอกกิจการ เป็นการสร้างความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อความเจริญเติบโตในระยะยาวขององค์กรธุรกิจ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการ

ประชาสัมพันธ์จึงเป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจได้แก่

1. ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่องค์กรจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของกิจการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ เชื่อใจและ เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจมากที่สุด

2. ผู้จัดจำหน่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับช่องทางการจำหน่าย และทำให้ผู้จัดจำหน่ายมีความเชื่อมั่นในการเจริญเติบโตของกิจการ เชื่อมั่นในตัวสินค้า จะทำให้เขามีกำลังใจช่วยกระจายสินค้ามากขึ้น

3. พนักงานภายในกิจการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องทางด้านการประชาสัมพันธ์ จะทำให้พนักงานในกิจการเกิดความเข้าใจ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการที่ตนทำงานอยู่ มีความภาคภูมิใจในกิจการ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตขึ้นมา เมื่อพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผู้หนึ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูลที่ดีออกสู่บุคคลภายนอกด้วย

4. เจ้าของกิจการ ในที่มีนายถึงผู้ถือหุ้น เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของบริษัท เช่น ฐานะทางการเงิน ความสามารถในการดำเนินงาน แผนการปฏิบัติงานในตลาด เพื่อให้ผู้ถือหุ้นจะได้มีความมั่นใจในกิจการ มีความเชื่อว่ากิจการมีความมั่นคง ก็จะสนใจที่จะถือหุ้นของกิจการมากขึ้น

5. ประชาชนทั่วไป เป็นการส่งเสริมทางด้านสาธารณประโยชน์ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจให้ความสำคัญต่อการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ เช่น การสร้างสวนสาธารณะ การจ่ายเงินบริจาคการกุศล การให้ทุนการศึกษา เผยแพร่รายการที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนโดยรวม ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีภาพพจน์ที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

การออกแบบข่าวเผยแพร่ เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปของข่าว ผ่านสื่อมวลชนสาธารณะโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของสื่อ เรื่องที่ควรสื่อสารออกมาในรูปของข่าวจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัท

รูปแบบของการออกข่าวเผยแพร่ที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้

ข่าวแจก (News release) หมายถึง ข่าวสารที่บริษัทจัดทำขึ้นมาเพื่อส่งให้แก่สื่อมวลชนต่างๆ โดยหวังว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นจะช่วยเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารต่อไปอีก ข่าวแจกควรให้

จบในหนึ่งหน้ากระดาษและมีความยาวไม่เกิน 300 คำ จึงจะมีโอกาสได้รับการเผยแพร่หรือกระจายต่อในกระดาษทำข่าวแจกต้องระบุชื่อบริษัทหรือตัวแทนโฆษณาและที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ตลอดจนผู้รับผิดชอบเพื่อชี้แจงเพิ่มเติมเอาไว้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของสื่อสามารถติดต่อตรวจสอบความถูกต้องหรือรายละเอียดของข่าวสารเพิ่มเติมได้

บทความสารคดี (Feature article) หมายถึง ต้นฉบับของเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจัดทำขึ้นมาเพื่อส่งออกไปตีพิมพ์เป็นพิเศษ ความยาวของบทความสารคดีนี้อาจยาวถึง 3,000 คำ

ภาพประกอบคำอธิบาย (Captioned photograph) หมายถึง ภาพถ่ายที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งออกไปตีพิมพ์ โดยมีข้อความสั้น ๆ อธิบายประกอบว่าเนื้อหาของภาพนั้นมีอะไร

การประชุมแถลงข่าว (Press conference) หมายถึง การเชิญผู้สื่อข่าวมาประชุมพบปะกัน โดยบริษัทประสงค์จะประกาศหรือแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวใหญ่ๆ ให้ทราบเพื่อนำไปเผยแพร่หรือกระจายต่อไป การประชุมแถลงข่าวเปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าวซักถามรายละเอียดได้ในทันที ปกติบริษัทที่จัดการประชุมแถลงข่าวจะมีเอกสารหรือภาพแจกให้ผู้สื่อข่าวด้วย เพื่อสนับสนุนความสำคัญหรืออธิบายรายละเอียดของข่าว

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตได้ว่าความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันจึงมีโอกาสรสร้างความสำเร็จและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด ย่อมจะเป็นสาเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด

ทั้งหมดนี้คือความสำคัญและความจำเป็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาด ในการทำงานทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือหลัก 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมกันเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด”

ตาราง 9 ตัวอย่างประเด็นของเรื่องที่ควรออกข่าวเผยแพร่

ข่าวน่าสนใจทั่วไป	ชื่อเป็นข่าว
- การเลือกตั้งกรรมการบริษัท - การประชุมกรรมการบริษัท - การฉลองครบรอบปีของบริษัท - การฉลองครบรอบปีของการประดิษฐ์ - การฉลองครบรอบหลายปีของการเป็นพนักงานของบริษัท - การหยุดเพื่อทำกิจกรรมของบริษัท - การเลี้ยงหรือการทองเที่ยวประจำปีของบริษัทจัดขึ้นสำหรับพนักงาน - การจัดสัปดาห์เพื่อกิจกรรมพิเศษวันก่อตั้งบริษัท	- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเยี่ยมชมบริษัท - ความสำเร็จของบุคลากรในบริษัท - ผลการแข่งขันที่บริษัทจัดขึ้น - ความก้าวหน้าของบุคลากรในบริษัท - การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัท - บุคลากรบริษัทไปเป็นกรรมการตัดสินการแข่งขันภายนอก - การสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท
ข่าวน่าสนใจทั่วไป	คำขวัญ สัญลักษณ์ การรับรอง
- การประชุมพิเศษ - การเปิดโอกาสให้สาธารณชนเข้าชมบริษัท - การแข่งขันกีฬา - การวางศิลาฤกษ์อาคารหรือโรงงานใหม่ - การเปิดนิทรรศการ	- ประวัติและวิวัฒนาการของคำขวัญของบริษัท - กิจกรรมของบริษัทที่จัดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญของบริษัท - การสร้างสรรค์คำขวัญ - เครื่องหมายการค้าของบริษัท - การเปิดป้ายบริษัท - การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสถาบันภายนอก

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 348-349)

แนวคิดด้านการโฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา

พินุล ทีปะปาล. (2545 : 278) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและส่งเสริมการขายเกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

พินุล จงสถิตวัฒนา. (2542 : 189) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนสินค้ามากขึ้นและผู้บริโภคอยู่กันกระจัดกระจาย จึงจำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารมวลชนบางระยะระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ประเภทของการโฆษณา (Types of Advertising)

สุดาตวง เรืองรุจิระ ได้กล่าวว่า การแบ่งประเภทของโฆษณาจะสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1. การโฆษณาที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ คุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น
2. การโฆษณาเน้นที่สถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันหรือ องค์การธุรกิจผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อมหาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขยายกิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนั้นผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคในระยะยาว
3. การโฆษณาที่เน้นสู่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer, Industrial and trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้ซื้อโดยเฉพาะ อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต หรือเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นหรือจูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายต่อ
4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน จะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักประโยชน์ของสินค้า แต่ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่ง

กระตุ้นความต้องการขึ้นเลือกเฟ้นจะเน้นความแตกต่างของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนสินค้าของคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญกล่าวอีกว่า (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 339-341) สื่อที่จะใช้โฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ สิ่งประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทออกอากาศ สื่อประเภทนอกสถานที่ และสื่อประเภทอื่นๆ

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายส่งตรงถึงผู้รับ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นมากสามารถตีพิมพ์และข้อความลงหน้าใดก็ได้ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ข่าวสารจะยาวหรือสั้นเพียงใดก็ได้สามารถเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวาง หากประสงค์จะจำกัดขอบเขตของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยเลือกใช้หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น โดยทั่วไปข่าวสารใดๆ ที่ส่งผ่านสื่อหนังสือพิมพ์จะได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในระดับสูง

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 149) ได้กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่ใช้ได้อย่างสะดวก และสามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

จุดอ่อนของสื่อหนังสือพิมพ์ก็คือ มีอายุสั้นทำให้อายุของโฆษณาสั้นไปด้วย คุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ไม่ค่อยดีทำให้ขึ้นโฆษณาขาดคุณภาพด้านความสวยงาม และเป็นสื่อที่มีการส่งผ่านไปให้บุคคลอื่นอ่านน้อย

นิตยสาร เจ้าของสื่อนิตยสารมักจะมีตลาดเป้าหมายอยู่แล้ว จึงสามารถที่จะเลือกใช้นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกันได้ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์นิตยสารมักมีคุณภาพสูงจึงทำให้คุณภาพของชิ้นโฆษณาที่จะปรากฏสูงตามไปด้วย โดยเฉพาะเมื่อโฆษณาชิ้นนั้นมีภาพสีประกอบ สื่อนิตยสารจะตีพิมพ์ออกมาได้อย่างสวยงาม สามารถเรียกเอาความใส่ใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี อายุของนิตยสารยืนนานทำให้โฆษณาอายุยืน นานไปด้วย อีกทั้งนิตยสารมีการส่งผ่านไปให้บุคคลอื่นอ่านด้วยมาก

เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยืนนาน กว่าที่จะออกมาแต่ละเล่มให้เวลานาน จึงทำให้ไม่สามารถเร่งความถี่ในการโฆษณาได้ เพราะกำหนดออกวางจำหน่ายของนิตยสารคงที่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะช้า

จดหมายส่งตรงถึงผู้รับ เป็นสื่อที่ผู้โฆษณาสามารถกำหนดตัวผู้รับเป้าหมายได้จึงไม่มีความสูญเปล่า อีกทั้งเป็นสื่อที่ไม่โฆษณาอื่นมาแข่งขันจึงสามารถเรียกไม่ได้รับการเหลียวแลเมื่อทราบว่าเป็นจดหมายโฆษณา

นอกจากนั้น สุดาตวง เรืองรุจิระ (2527 : 226) ได้กล่าวว่า สื่อออกอากาศ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ กับสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เป็นสื่อที่รวมเอาแสง สี เสียง และ การเคลื่อนไหวมาไว้ด้วยกัน จึงสามารถที่จะเรียกเอาความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

จุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ได้แก่ ต้นทุนในการใช้สื่อแต่ละครั้งสูง การโฆษณาแต่ละครั้งผ่านไปอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการใช้ต่ำ ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางสามารถเลือกอาณาเขตการโฆษณาได้ตามกำลังส่งและสถานที่ตั้งของสถานี

จุดอ่อนของสื่อวิทยุได้แก่ สามารถนำข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะในรูปของเสียงเท่านั้น จึงเรียกเอาความใส่ใจได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาแต่ละครั้งจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว

สื่อนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายริมถนนและป้ายตามอาคารต่าง ๆ ตลอดจนป้ายตามยานพาหนะ เป็นต้น

สื่อนอกสถานที่ที่มีต้นทุนในการใช้ต่ำ มีป้ายแข่งขันน้อย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถ้ามี คนสัญจรผ่านไปมามาก หากติดตั้งถาวรอยู่ในตำแหน่งที่ดีกลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นซ้ำได้

จุดอ่อนของสื่อนอกสถานที่ได้แก่ ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอน มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์ข่าวสารว่าจะมีข้อความยาวไม่ได้ เพราะผู้คนสัญจรไปมาจะไม่หยุดอ่านนาน ๆ

สื่ออื่นๆ เช่น สื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase) ได้แก่ ใบปิด (Poster) แผ่นปิด (Sticker) ป้ายแขวน (Mobile) ป้ายติดตั้งที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) ธงราว (Banner) เป็นต้น

สื่อสินค้า (Merchandise) ได้แก่ สินค้าต่างๆ ที่บรรจุข่าวสารการโฆษณาไว้ที่บรรจุภัณฑ์

สื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) เช่น ขบวนแห่ จุดพลุ บอลลูน ฯลฯ

สื่อทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นธุรกิจผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไป หากไม่มีสื่อ การสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น การสื่อสารใด ๆ จะบรรลุผลหรือไม่เพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อในการทำหน้าที่ดังกล่าว

การสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยวิธีการหลายรูปแบบต่าง ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล หรือการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องอาศัยสื่อที่เหมาะสม อาจต้องมีการใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทเพื่อให้การสื่อสารเกิดผลตามเป้าหมายมากที่สุด

มีผู้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาต่าง ๆ กัน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการนำพาหนะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ปรัชญาของการซื้อสื่อโฆษณา คือ การเข้าถึงได้มากที่สุดตามความเหมาะสม ความถี่สูงสุดที่เหมาะสม และการสูญเปล่าน้อย ในงบประมาณที่จำกัด

สุวิมล แม้นจริง ได้กล่าวว่า สื่อโฆษณา เป็นตัวทำหน้าที่นำข่าวสารในการโฆษณาไปยังตลาด หรือผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งข่าวสารโฆษณาที่ออกมาดีเยี่ยมสมบูรณ์อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเลือกประเภทสื่อโฆษณาหรือพาหนะในการนำข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมาย ไม่ถูกต้องเหมาะสมกับเป้าหมายนั้น ๆ ข่าวสารโฆษณาหรือผลงานสร้างสรรค์โฆษณานั้นก็จะหมดความหมาย เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุกประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นในการเลือกสื่อแต่ละครั้งควรพิจารณาข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทเสียก่อน จึงจะทำให้ได้ประโยชน์และคุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไป

มีผู้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาไว้หลายประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 164) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. สื่อกระจายเสียง ประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ 3. การตลาดทางตรงและสื่ออื่น ๆ

ชมพูนุท นุตาคม (2544 : 83) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อนอกสถานที่ สื่อเฉพาะกิจ

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจในการใช้เผยแพร่ข่าวสารการตลาด ในลักษณะเป็นสื่อหลักเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้

สื่อบุคคล มีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคลกับกลุ่มคน หรือที่เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการใช้คำพูดและท่าทีกริยา เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจ

สื่อนอกสถานที่ เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคารหรือบนอาคารสูง บริเวณที่ชุมชน สถานที่สาธารณะต่าง ๆ รวมถึงที่ติดตั้งอยู่ ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ ด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันไป สื่อสารด้วยรูปภาพ อักษรหรือการเคลื่อนไหว โดยใช้วัสดุอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าสนใจ

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสารหรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง เป็นสื่อที่มีรูปแบบลักษณะแตกต่างกันออกไป มีทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช้สิ่งพิมพ์

จากประเภทของสื่อที่กล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า สื่อเป็นช่องทางที่ไว้สำหรับส่งเผยแพร่ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน สื่อมีด้วยกันหลายประเภท ดังนั้นผู้วิจัยขอเลือกสื่อที่มีความครอบคลุมและเหมาะสมกับเนื้อหา ดังนี้ 1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2. สื่อสิ่งพิมพ์ 3. สื่อบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการวิจัยครั้งนี้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

นิติกร ด้านภาคภูมิ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสลาก คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา พบว่า เพศชายซื้อสลากบ่อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอายุน้อย กลุ่มสถานภาพสมรสซื้อบ่อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และผู้มีการศึกษาคำซื้อบ่อยกว่าผู้มีการศึกษาสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อสลากคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ครัวเรือน เพศชายซื้อสลากปริมาณมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มอายุน้อย สถานภาพสมรสแล้วซื้อสลากปริมาณมากกว่าสถานภาพโสด อาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการซื้อสลากปริมาณมากกว่าอาชีพอื่น ๆ กลุ่มรายได้สูงกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนน้อยกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการซื้อสลากและ

ปริมาณการซื้อขายสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณสลากที่มีจำหน่าย ราคากำหนด เงินรางวัล ทั้งหมดเหมาะสมดีแล้ว แต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกิน

ชวนวล คณานุกุล (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหวยใต้ดิน พบว่า นักเล่นหวยมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและการเล่นหวยแตกต่างกันไปตามความเชื่อของแต่ละคน การหาข้อมูลของนักเล่นหวยจะใช้การสื่อสาร 4 ระดับ คือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารเป็นกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเล่นของนักเล่นหวย ได้แก่ กลุ่มนักเล่นหวยด้วยกันเองและสื่อมวลชน

ศิริวรรณ ศิริวิชัย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากโครงการจำหน่ายหวยล็อตโตของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่าการนำหวยล็อตโตเข้ามาจำหน่ายอาจมีผลกระทบในด้านบวก ได้แก่ ทำให้เกิดการพนันรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชน เกิดความเป็นธรรมในเรื่องของราคาสลาก เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ปัญหาการจำหน่ายหวยใต้ดินลดลง การพนันนอกกฎหมายลดลง นำเงินที่ออกนอกระบบมาเข้าสู่ระบบ ทำให้รายได้ของรัฐเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลกระทบในด้านลบได้แก่ การสนับสนุนให้ประชาชนเล่นการพนันมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาการจ้างงานที่ลดลง ดังนั้นแนวทางในการป้องกันปัญหา และลดผลกระทบทางลบที่อาจเกิดขึ้นสามารถทำได้โดย การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจำหน่ายหวยล็อตโตที่ชัดเจน รัดกุม มีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อ เพื่อป้องกันไม่ให้เยาวชนหมกมุ่นกับการพนัน มีการจัดตั้งหน่วยงานเข้ามาดูแล และให้คำปรึกษาแก่ผู้ติดการพนัน และมีมาตรการรองรับสำหรับผู้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

ชญานิษฐ์ เมธาธนโชติ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า

1. ทักษะคติประชาชนต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ประชาชนที่มีความถนัดในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ประชาชนมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5. ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อหวยได้ดินต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความตั้งใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เจริญศักดิ์ เมธนาทาก (2532 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง"ความต้องการสลากกินแบ่งในประเทศไทย" ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยของคนไทยในครัวเรือน และรายได้ของครัวเรือน เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสลาก โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และการตัดสินใจเป็นไปในลักษณะผกผันกับครัวเรือนที่มีรายได้น้อยจะนิยมซื้อสลากมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูง (เป็นไปตามทฤษฎี Friedman และSavage ที่เชื่อว่า การตัดสินใจจะซื้อสลาก คนที่มีรายได้น้อยจะนิยมการเล่นการพนันที่มีความเสี่ยงสูง แต่ใช้เงินในความเสี่ยงจำนวนน้อย แต่ใช้เงินจำนวนมาก) ขณะที่ในระดับลึกลงไปหากครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะมีผลต่อการซื้อสลากที่เพิ่มขึ้นด้วย (เป็นไปตามทฤษฎี Markowitz ที่ได้อธิบายทฤษฎีของ Friedman และSavage เพิ่มเติมว่า คนส่วนใหญ่จะชอบพนันกับความเสียดำ แม้ว่าจะต้องใช้เงินจำนวนมาก หมายถึงปริมาณในการซื้อสลากเพิ่มขึ้นเพื่อให้โอกาสในการถูกรางวัลมีมากขึ้น Markowitzสรุปว่า คนทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะซื้อสลาก ปริมาณการซื้อสลากจะแปรผันตามรายได้) ผู้ที่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจะนิยมเล่นการพนันประเภทอื่นควบคู่ไปด้วย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อสลาก ในขณะที่ผู้ซื้อหวยได้ดินจะมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า เพศชายจะซื้อสลากมากกว่าเพศหญิงแสดงให้เห็นว่าเพศชายมีลักษณะนิสัยชอบความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างและเจ้าของกิจการส่วนตัวจะซื้อสลากมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะซื้อสลากลดน้อยลง เนื่องจากความสนุกในการมีส่วนร่วมต่อการเสี่ยงโชคมีน้อยลง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลต่อกิจการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสลากส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพสำรอง ส่วนผู้ที่มีอาชีพสำรองมักจะประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขายทั่วไป และค้าขายล็อตเตอรี่ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 2,500 -6,500 บาท จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เคยซื้อสลาก ในการซื้อสลากส่วนใหญ่นานๆ ครั้งจึงซื้อ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะหาซื้อทั่วไป ซื้อสลากในราคาปกติ และมักซื้อจากเจ้าที่มีเลขที่ต้องการ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน แต่ตอนปลายงวดจะซื้อมากกว่าต้นงวด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อสลากมากขึ้นในวันสำคัญของตนเอง รองลงมาคือในเทศกาลสำคัญ ผู้ซื้อสลากที่เคยถูกรางวัลและไม่เคยถูกรางวัล มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแล้วยังมีการเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่นๆ ด้วย กล่าวคือ มีการซื้อหวยใต้ดินเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ซื้อหวยอมสิน ซื้อหวยเถื่อนทุกวันที่ 20 และซื้อล็อตเตอรี่จากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมซื้อสลากเกินราคา โดยให้เหตุผลว่าหาซื้อสลากที่ขายตามราคาที่กำหนดไม่ได้เหตุผลรองลงมา คือ ซื้อเพราะมีเลขถูกใจ ซื้อเพราะเป็นเรื่องธรรมดาที่คนขายต้องมีกำไรบ้าง ซื้อเพราะเห็นว่าสงสารคนขาย ยอมซื้อเพราะเป็นเลขที่หายาก กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยอมซื้อสลากเกินราคา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสงสารคนขาย ยอมซื้อเพราะเป็นเลขที่หายาก กลุ่มตัวอย่างที่มียอมซื้อสลากเกินราคา ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะไม่เคยซื้อสลากอยู่แล้ว และเห็นว่าเป็นการเอาเปรียบ รองลงมาเห็นว่าเป็นการค้ากำไรเกินควร และสามารถหาซื้อตามราคาที่กำหนดได้ ประเด็นความเข้าใจต่อปัญหาการซื้อขายสลากเกินราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเกิดจากการที่มีผู้กว้านซื้อสลากจากบรรดาผู้แทนจำหน่าย แล้วนำมาขายในราคาสูงกว่าที่ซื้อ เพื่อแสวงหากำไรมากขึ้น ความคิดเห็นต่อการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงมาใช้สลากรูปแบบใหม่ รองลงมาให้ตำรวจจับกุมผู้ขายสลากเกินราคา ด้วยเห็นว่า ไม่ควรซื้อสลากเกินราคา และเห็นว่าควรออกจำนวนสลากให้มากขึ้น

สมนึกเขมาชีวะและคนอื่นๆ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว ของรัฐบาล กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว คืออายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนชั้นกลางของสังคมที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยกลางคน (อายุตั้งแต่ 36 ถึง 60) มีครอบครัวแล้ว มีการศึกษาน้อย (ระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา) มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (ตั้งแต่

5,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน) และเป็นผู้มีอาชีพ/มีงานทำเป็นหลักแหล่ง เช่น พ่อค้า แม่ค้า แม่บ้าน หรือช่วยงานครอบครัว รับจ้างทั่วไป ตลอดจนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2. ปัจจัยแวดล้อม/ตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากรูปแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความเชื่อและทัศนคติ การเมืองและกฎหมาย โดยพบว่า สิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญมากที่สุด และเป็นจุดเด่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเป็นแรงผลักดันให้โครงการได้รับการยอมรับจากประชาชน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการรับประกันและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย การเป็นของถูกกฎหมายการที่รัฐนำเงินรายได้คืนสู่สังคมและสาธารณกุศล การปราบปรามผู้มีอิทธิพลและเจ้ามือหวยใต้ดิน และการจับกุมผู้เล่นหวยใต้ดิน

สิ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญในระดับมากพอควร ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบการเล่นและโอกาสในการถูกรางวัล วิธีการชำระเงิน งดการออกรางวัล ราคาและขั้นของราคาจำหน่าย จำนวนเงินรางวัล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายจำหน่ายและวิทยุ โทรทัศน์ และการพัฒนาไปเป็นตู้ขายสลากแบบออนไลน์ในอนาคต

3. มาตรการของรัฐบาลในการปราบปรามผู้มีอิทธิพล/เจ้ามือหวย การจับกุมผู้เล่นหวยใต้ดิน และการออกสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว นั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เล่นหวยใต้ดิน โดยทำให้เลิกเล่นหรือเล่นลดลง และบางส่วนหันไปเล่นสลากฯ เป็นการทดแทน อย่างไรก็ตาม ยอดจำหน่ายของโครงการใน 4 งวดแรก ยังต่ำกว่าเป้าหมาย โดยทำได้เฉลี่ยเพียงร้อยละ 74 ของเป้าหมายเท่านั้น

4. สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยนั้น พบว่า มีทั้งผลด้านบวกและลบ โดยด้านบวก เช่น นำรายได้คืนสู่สังคมและสาธารณกุศล เป็นการกำจัดการทุจริตผิดกฎหมาย ช่วยล้มเลิกระบบส่วยและเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเสี่ยงโชคไปสู่สากล สำหรับผลเชิงลบ คนส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นการมอมเมาประชาชนมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่สามารถควบคุมตัวเองให้เล่นแต่พอสมควรได้ไม่ถึงกับหมกมุ่นหรือหมดเนื้อหมดตัวแต่อย่างใด

ฐาจุฑา สมประสงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมในการเล่นการพนัน ศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย ผลปรากฏว่า มูลเหตุจูงใจที่ประชาชนเล่นการพนันมากที่สุด คือ อยากร่ำรวย รองลงมา คือ เป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การพนันเป็นการเสี่ยงโชคที่ประชาชนชอบ ในทัศนะของประชาชนการพนันมิใช่มีโทษรุนแรง ประกอบกับมีเวลาว่างจึงเล่นการพนัน และยังมีประเพณีต่าง ๆ เป็นสื่อให้เล่นการพนันหรือ

การเล่นพนันเป็นสื่อหรือกิจกรรมประกอบ งานศพ เป็นต้น ประชาชนเห็นว่าการเล่นพนันเป็นของธรรมดาเป็นเรื่องผ่อนคลายความเครียด ไม่เป็นด้วยว่าการพนันเป็นอาชญากรรม

พินิจ รุ่งแจ้ง (2438 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเล่นการพนัน ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการศึกษาปรากฏว่า ภูมิหลังของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเล่นการพนัน ยกเว้น ฐานะทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นการพนัน ส่วนคุณลักษณะทางสังคมและคุณลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย สภาพครอบครัว อิทธิพลของกลุ่ม การขัดเกลาทางสังคม ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การตระหนักในด้านศีลธรรม และการตระหนักในด้านกฎหมาย ทุกตัวแปรล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นการพนัน

กาญจนา แก้วเทพ (2539 : สื่อสองวัฒนธรรม) กล่าวว่า การเล่นหวยเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน โดยก่อกำเนิดมาจากการกลายเป็นรูปของวัฒนธรรมการเสี่ยงทายเพื่อจะล่วงรู้อนาคตในเรื่องต่าง ๆ ต่อมาพิธีกรรมการเสี่ยงทายเหตุการณ์ในอนาคตได้ถูกนำมาปรับปรุง และกลายมาเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่นการพนันเพื่อนันทนาการในชีวิตและสังคมในรูปแบบของการพนันเพื่อความสนุกสนาน จนกระทั่งท้ายที่สุดได้กลายรูปมาเป็น “การพนันเพื่อชีวิต” อย่างจริงจัง โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการส่งเสริมพฤติกรรมการเล่นหวยให้เฟื่องฟูอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องจนกลายมาเป็น “วัฒนธรรมประจำชาติ” และกลายมาเป็นอุปนิสัยที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังกล่าวว่ามีผู้ศึกษาพบว่าคนไทยมีช่องทางหาเลขเด็ดเพื่อนำมาเล่นหวยเกือบ 10 วิธี เช่น การขอจากพระสงฆ์ การแก้ผ้า ขอจากเจ้าที่เจ้าพ่อเจ้าแม่ การดูดตัวเลขจากยอดทำบุญอายุคนตาย เสี่ยงทาย ชูตต้นไม้ บนบานศาลกล่าว ฯลฯ และหนึ่งในช่องทางการหาเลขเด็ดของชาวบ้านก็คือข่าวที่สื่อมวลชนนำเสนอตามหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นั่นเอง

ศิริพร เสมามงคลพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายกตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 37 - 47 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการถือสลากส่วนใหญ่คือ 36 เดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสารของลูกค้ายกตัวอย่างกับสลากออมทรัพย์ทวีสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ พบว่า สื่อบุคคล เช่น พนักงานของ

ธนาคาร มีระดับการเปิดรับสารมาก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นพับ มีระดับการเปิดรับสารปานกลาง ป้ายผ้า วิหุยน อินเทอร์เน็ต มีระดับการเปิดรับสารน้อย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า ซื้อเพื่อผลตอบแทนจากการถูกรางวัล มีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด ซื้อเพื่อการออมทรัพย์ระยะยาว ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญหรือโบนัส มีระดับการใช้ปัจจัยมาก

4. ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินในด้านจำนวนที่ซื้อสลากครั้งแรก ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินโดยรวม ด้านความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินในอนาคต

5. ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินในด้านจำนวนที่ซื้อสลากครั้งแรก ด้านจำนวนสลากออมทรัพย์ทวีสินที่มีอยู่ในปัจจุบัน

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาการถือสลากออมทรัพย์ทวีสินมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินโดยรวม

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวลูกค้าเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/บุตร บุคคลอื่น เช่น เจ้าของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ญาติ/เพื่อน บิดา/มารดา เจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นักลงทุนที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

8. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในส่วนของจำนวนที่ซื้อครั้งแรก

9. วัตถุประสงค์การซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในอนาคต

10. ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในอนาคต พบว่า มีระดับแนวโน้มที่จะซื้อ

เอกภาพ บริสุทธ์และคนอื่นๆ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของประชาชนในเขตบางกะปิที่มีต่อการจัดการจัดพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่ม 8 ล้านฉบับ เพื่อแก้ปัญหาการขายสลากเกินราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะเงินรางวัลตอบแทนสูงและเป็นการซื้อแบบเจาะจง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสลากกินแบ่งที่แม้จะมีราคาแพงว่า เป็นเพราะคิดว่าที่อื่น ๆ หรือแผงอื่น ๆ ก็คงมีราคาแพงเช่นกันและยังเกรงว่าจะหาซื้อเลขเด็ดที่ตัวเองต้องการซื้อไม่ได้ด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักที่ทำให้เกิดการขายสลากเกินราคา คือ การผูกขาดโดยผู้ค้าสลาก ส่วนปัจจัยข้างเคียงอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการล็อกเลขของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

การแก้ปัญหการขายสลากเกินราคาด้วยการจัดพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่ม 8 ล้านฉบับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถแก้ไขได้ในระดับปานกลางและเห็นว่ามาตรการแก้ไขปัญหการขายสลากเกินราคาด้วยวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสมที่สุด คือ การเพิ่มบทลงโทษทางกฎหมายต่อผู้ขายสลากเกินราคา

พฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุให้เกิดการขายสลากเกินราคาที่แตกต่างกัน เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยข้างเคียง ที่เป็นสาเหตุของการขายสลากเกินราคาแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหการขายสลากเกินราคาด้วยการพิมพ์เพิ่ม 8 ล้านฉบับแตกต่างกัน ส่วนอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหการขายสลากเกินราคาด้วยวิธีอื่น ๆ แตกต่างกัน

สังศิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ (2546 : 57) ได้ทำการเปรียบเทียบโครงสร้างผู้เล่นการพนัน 4 ประเภท (สลากกินแบ่งรัฐบาล หวยใต้ดิน บ่อนการพนัน และการพนันฟุตบอล) ในด้านเพศ พบว่า ผู้เล่นสลากกินแบ่งรัฐบาลมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างเพศหญิงและชาย ขณะที่ผู้เล่นหวยใต้ดินเป็นหญิงมากกว่าชาย สัดส่วนเพศชายในกิจกรรมการพนันประเภทบ่อนการพนันเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 97 ในกรณีของการพนันฟุตบอล เห็นได้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะ

ชอบการพนันที่เกี่ยวข้องกับการทนายตัวเลข ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะชอบการพนันที่ต้องอาศัยทักษะหรือความรู้ในการเล่นพนัน

สังคิต ปริยะรังสรรค์ และคณะ (2546 : 178) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่นักเรียนห่วยใช้ในการหาข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการแหงหวยของคนจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ที่ชอบเล่นการพนันด้วยกัน เช่น จากเกจิอาจารย์ ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง และสื่อมวลชน เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”
ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ
ชื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non
Population) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

โดยการแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.05$
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74) และค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 %

แทนค่า n

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) &= \frac{(0.5)(1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของ
แบบสอบถาม ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ 424 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่ม
ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้กลุ่มประชากรแล้ว จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยก่อน
แจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายว่าซื้อหรือเคย
ซื้อสลากและถามปีเกิดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ถ้าพบกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ทำ
การเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น
ป้ายรถเมล์ หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการ
เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามใน
แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- 1) 15-25 ปี
- 2) 26-35 ปี
- 3) 36-45 ปี
- 4) 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
- 4) อนุปริญญา/ปวส.
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

จำแนกได้ดังนี้

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 1) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

2) ค่าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2) 5,001 – 10,000 บาท

3) 10,001 – 20,000 บาท

4) 20,001 – 30,000 บาท

5) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมจำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แยกได้ดังนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคยรับรู้	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสลากเลขท้าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมจำนวน 17 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แยกได้ดังนี้

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย เป็นคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ซื้อสลากเลขท้ายจากที่ใดบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ใครมีอิทธิพลกับท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ซื้อสลากเลขท้ายเมื่อไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนสลากเลขท้ายที่ซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับสลากเลขท้าย และสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโทที่ได้รับพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนคิดจาก 10 % ของกลุ่มตัวอย่าง 424 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรของ Conbach ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.9119

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ จุลสาร แผ่นพับและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด ซึ่งได้ปฏิบัติตามลำดับ ดังนี้

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายและมีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสลากเลขท้ายหรือไม่ และถามปีเกิด เพื่อจะได้ทราบว่าอายุมากกว่า 15 ปีหรือไม่ ถ้าซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายและมีอายุมากกว่า 15 ปี จึงให้กรอกแบบสอบถามพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วย คอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม Statistic Package for social sciences หรือ SPSS ในการวิเคราะห์ ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS โดย ดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นคำถามแบบ Likert scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 ทศนคติการซื้อสลากเลขท้าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Likert scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจง ความถี่และร้อยละ

เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตอนที่ 2 และ 3 จึงใช้การคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายดีมาก / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายที่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายดี / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายปานกลาง / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายน้อย / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายไม่เคย / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายไม่ดีอย่างมาก

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Mann – Whitney U Test ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 5

2.2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 2

2.2.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้ซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 2 และ 5

2.2.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 4

2.2.6 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้ซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 7

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 1 และ 2

2.2.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้ซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3, 6 และ 7

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 5

2.2.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 8, 9, 10 และ 11 ผู้ซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Kruskal – Wallis ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อที่ 3 และ 7

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 7 - 11 เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นใหม่จาก 5 อันตรภาคเป็น 3 อันตรภาค ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายดี / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายที่ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.34–3.66 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายปานกลาง / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ประชาชนมีระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ของสลากเลขท้ายน้อย / ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากเลขท้ายไม่ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.1.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

1.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1.2.1 สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 380-414) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j)
	r_i	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
	c_j	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน Column ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

1.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม แบบ The Kruskal-Wallis Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2525:161) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 และ 11 โดยใช้สูตรดังนี้

$$H = \frac{12}{N(N+1)} * \sum (R_i^2/n_i) - 3(N+1)$$

เมื่อ	H	แทน	ค่าสถิติของ Kruskal-Wallis
	N	แทน	จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลรวมของกลุ่มที่ i
	R_i	แทน	ผลรวมของอันดับในกลุ่มที่ i

1.2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ Mann-Whitney "U" (วิเชียร เกตุสิงห์. 2525 : 161) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$Z = \frac{U - \frac{n_1 n_2}{2}}{\sqrt{\frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}}}$$

เมื่อ Z แทน ค่าสถิติของ Mann-Whitney "U"

U แทน ผลรวมของจำนวนค่าที่นับได้ทั้งหมด

n_1 แทน จำนวนค่าสังเกตในตัวแทนที่ 1

n_2 แทน จำนวนค่าสังเกตในตัวแทนที่ 2

R แทน ผลรวมของค่าลำดับของตัวแทน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Z	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ใช้พิจารณาในครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (P-Value)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_a	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน และได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 14 ตัวอย่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้คุณภาพต่อการประมวลผลมีทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 410 ตัวอย่าง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสลากแบบเลขท้ายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 11 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
5. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
6. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
7. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
8. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
9. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
10. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน
11. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	43.9
หญิง	230	56.1
รวม	410	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	153	37.3
26 – 35 ปี	102	24.9
36 – 45 ปี	78	19.0
46 ปีขึ้นไป	77	18.8
รวม	410	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	241	58.8
สมรส	145	35.3
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.2
แยกกันอยู่	11	2.7
รวม	410	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น	28	6.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	19.8
อนุปริญญา/ปวส.	36	8.8
ปริญญาตรี	203	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.0
รวม	410	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	125	30.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.4
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	52	12.7
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	101	24.6
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	28.8
รวม	410	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	86	21.0
5,001 – 10,000 บาท	144	35.1
10,001 – 20,000 บาท	90	22.0
20,001 – 30,000 บาท	55	13.4
30,001 บาทขึ้นไป	35	8.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15–25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุ 26–35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 36–45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 นอกนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง สถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ 2.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 37, 36, 28 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, 8.8, 6.8 และ 6.1 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	43.9
หญิง	230	56.1
รวม	410	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	153	37.3
26 – 35 ปี	102	24.9
36 – 45 ปี	78	19.0
46 ปีขึ้นไป	77	18.8
รวม	410	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	241	58.8
สมรส หม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่	169	41.2
รวม	410	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	53	12.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	81	19.8
อนุปริญญา/ปวส.	36	8.8
ปริญญาตรี	203	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.0
รวม	410	100.0

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	125	30.5
พ่อบ้าน / แม่บ้านและค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	66	16.1
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	101	24.6
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	28.8
รวม	410	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	86	21.0
5,001 – 10,000 บาท	144	35.1
10,001 – 20,000 บาท	90	22.0
20,001 – 30,000 บาท	55	13.4
30,001 บาทขึ้นไป	35	8.5
รวม	410	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 คน มีลักษณะประชากรจำแนกเป็นรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15–25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ อายุ 26–35 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 36–45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานภาพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส สถานภาพหม้าย/หย่าร้างและสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวนทั้งหมด 169คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 นอกนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 37คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 8.8

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัวและอาชีพพ่อบ้าน/แม่มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

จากตาราง 11 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอย่างมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลข
ท้ายผ่านสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล โดย
นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ปรากฏผลตามตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เคย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1.วิทยุ	63	86	134	86	41	2.89	ปานกลาง
2.โทรทัศน์	13	40	86	121	150	3.87	มาก
3. อินเทอร์เน็ต	147	103	98	50	12	2.21	น้อย
รวม						2.99	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการ
รับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับการรับรู้มาก
ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.87

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับการรับรู้ปานกลาง
ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.89

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับการรับรู้น้อย
ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.21

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เคย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. หนังสือพิมพ์	8	24	82	116	180	4.06	มาก
2. จุลสาร/วารสาร	131	114	101	56	8	2.26	น้อย
3. แผ่นพับ/โปสเตอร์	142	108	92	49	19	2.26	น้อย
	รวม					2.86	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ต่ำ ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านจุลสาร/วารสาร และแผ่นพับ/โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.26

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคลมีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

สื่อบุคคล	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เคย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ผู้แทนสลาก	91	70	107	77	65	2.89	ปานกลาง
2. พนักงานสลากฯ	143	81	117	57	12	2.30	น้อย
3. ครอบครัว/ญาติ/ เพื่อน	32	46	109	127	96	3.51	มาก
รวม						2.99	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคลมีระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.51

ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคลมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อผู้แทนสลาก มีค่าเฉลี่ย 2.89

ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อบุคคลมีระดับการรับรู้ต่ำ ได้แก่ ประชาชนที่รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อพนักงานสลากฯ มีค่าเฉลี่ย 2.30

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของประชาชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ปากฏผลตามตาราง 15 - 18 ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. รูปแบบสลากมีความน่าสนใจ เช่น แบบเลขท้าย 3 ตัว แบบเลขท้าย 2 ตัว	5	41	85	203	76	3.74	ดี
2. ปริมาณสลากที่จำหน่ายเพียงพอ	7	39	116	201	47	3.59	ดี
3. ความเหมาะสมของงวดการออกรางวัล	7	28	53	264	58	3.82	ดี
4. สามารถซื้อสลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย	8	15	28	268	91	4.02	ดี
5. สลากมีความน่าเชื่อถือในการรับประกันและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย	8	9	99	220	74	3.84	ดี
รวม						3.80	ดี

จากตาราง 15 พบว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อประชาชนสามารถซื้อสลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย รองลงมาคือ สลากมีความน่าเชื่อถือในการรับประกันและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย ความเหมาะสมของงวดการออกรางวัล รูปแบบสลากมีความน่าสนใจ เช่น แบบเลขท้าย 3 ตัว แบบเลขท้าย 2 ตัว และปริมาณสลากที่จำหน่ายเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.02, 3.84, 3.82, 3.74 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. ราคาของสลากเทียบกับเงิน รางวัลที่ได้รับมีความเหมาะสม	11	47	75	215	62	3.66	ดี
2. ความหลากหลายของการ แบ่งชั้นราคา มีความเหมาะสม เช่น 20 บาท 50 บาท 100 บาท	10	36	57	224	83	3.81	ดี
รวม						3.74	ดี

จากตาราง 16 พบว่าทัศนคติในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติที่ดีในด้านราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านราคา เมื่อสลากเลขท้ายมีความหลากหลายของการแบ่งชั้นราคาที่มีความเหมาะสม เช่น 20 บาท 50 บาท 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ราคาของสลากเทียบกับเงินรางวัลที่ได้รับมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. หาซื้อสลากได้ง่าย	2	19	40	245	104	4.05	ดี
2. มีจำนวนผู้แทนจำหน่าย เพียงพอ	2	17	74	237	80	3.92	ดี
3. มีความสะดวกและรวดเร็ว ในการรับรางวัล	7	25	132	192	54	3.64	ดี
4. สถานที่รับรางวัลมีเพียงพอ	50	36	149	169	50	3.54	ดี
รวม						3.79	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีทัศนคติที่ดีในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านการจัดจำหน่าย เมื่อประชาชนสามารถหาซื้อสลากได้ง่าย รองลงมาคือ มีจำนวนผู้แทนจำหน่ายเพียงพอ มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับรางวัล สถานที่รับรางวัลมีเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.92, 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง		
1. มีส่วนลดในกรณีต่างๆ เช่น การซื้อจำนวนมาก	16	52	130	159	53	3.44	ดี
2. ความเหมาะสมของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	6	54	122	198	30	3.47	ดี
3. ความเหมาะสมของเงินรางวัล	10	52	80	204	64	3.63	ดี
4. การมีรางวัลพิเศษเพิ่ม เช่น รางวัลแจ็กพอต	13	27	60	177	133	3.95	ดี
5. มีของแถมและมีการชิงโชค							
6. มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ แก่สังคม	21	43	85	167	94	3.66	ดี
	9	15	93	164	129	3.95	ดี
รวม						3.75	ดี

จากตาราง 18 พบว่าทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีรางวัลพิเศษเพิ่ม เช่น
รางวัลแจ็กพอต และการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน
รองลงมาคือ มีของแถมและมีการชิงโชค มีความเหมาะสมของเงินรางวัล มีความเหมาะสมของ
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนลดในกรณีต่างๆ เช่น การซื้อจำนวนมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
3.66, 3.63, 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ประเภทของสลากเลขท้าย สาเหตุหลักที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เวลาที่ซื้อ และจำนวนสลากเลขท้ายที่ซื้อของประชาชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ร้อยละ ปรากฏผลตามตาราง 19 ดังนี้

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ		
สลากเลขท้าย 3 ตัว	44	10.7
สลากเลขท้าย 2 ตัว	93	22.7
ซื้อทั้ง 2 ประเภท	273	66.6
รวม	410	100.0
2. สาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย		
อยากถูกรางวัล	179	43.7
ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น	15	3.7
ทำการกุศล	14	3.4
อยากเสี่ยงโชค	150	36.6
ได้เลขเด็ด	7	1.7
เพื่อความสนุกสนาน	45	10.9
อื่น ๆ	0	0
รวม	410	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสลากเลขท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย		
ซื้อทุกงวด	121	29.5
เดือนละ 1 ครั้ง	96	23.4
2-3 เดือน/ครั้ง	78	19.0
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	115	28.1
รวม	410	100.0
4. สถานที่ซื้อสลากเลขท้าย		
แผงลอยของสำนักงานสลาก	37	9.0
แผงลอยทั่วไป	302	73.7
คนเร่ขาย	71	17.3
รวม	410	100.0
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย		
ตนเอง	314	76.6
ครอบครัว	40	9.8
เพื่อน	47	11.5
พนักงานขาย	9	2.2
รวม	410	100.0
6. เวลาที่ซื้อสลากเลขท้าย		
ก่อนออกรางวัล 1 สัปดาห์	91	22.2
ก่อนออกรางวัล 3 วัน	83	20.2
ก่อนออกรางวัล 2 วัน	57	13.9
ก่อนออกรางวัล 1 วัน	179	43.7
รวม	410	100.0

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสลากเลขท้าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. จำนวนสลากเลขท้ายที่ซื้อ		
1 ฉบับ	155	37.8
2-3 ฉบับ	176	42.9
4-5 ฉบับ	33	8.1
มากกว่า 5 ฉบับ	46	11.2
รวม	410	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากเลขท้าย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาได้แก่ สลากเลขท้าย 2 ตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และสลากเลขท้าย 3 ตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายเนื่องจากอยากถูกรางวัลมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาได้แก่ อยากเสี่ยงโชค จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 นอกนั้นมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น ทำการกุศลและได้เลขเด็ด มีจำนวน 45, 15, 14 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9, 3.7, 3.4 และ 1.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายทุกงวดมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ซื้อสลากเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และซื้อสลาก 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ซื้อสลากเลขท้าย พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายจากแผงลอยทั่วไปมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาได้แก่ คนเร่ขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่ซื้อสลากจากแผงลอยของสำนักงานสลากมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มที่พนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากมีจำนวนเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเวลาที่ซื้อสลากเลขท้าย พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายก่อนออกรางวัล 1 วันมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสลากก่อนออกรางวัล 1 สัปดาห์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซื้อสลากก่อนออกรางวัล 3 วัน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และซื้อสลากก่อนออกรางวัล 2 วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

นอกจากนี้การวิเคราะห์ด้านจำนวนสลากเลขท้ายที่ซื้อ พบว่า ประชาชนซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 2-3 ฉบับมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสลาก 1 ฉบับ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อสลากมากกว่า 5 ฉบับจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และซื้อสลาก 4-5 ฉบับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่
แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย
แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากของผู้ซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
ชาย	68	40	35	37	180
หญิง	53	56	43	78	230
รวม	121	96	78	115	410

Mann-Whitney U = 16676.500
Z = -3.499*
P = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของประเภทสลากเลขท้ายที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ			รวม
	เลขท้าย 3 ตัว	เลขท้าย 2 ตัว	ทั้ง 2 ประเภท	
ชาย	27	24	129	180
หญิง	17	69	144	230
รวม	44	93	273	410

$\chi^2 = 19.057^*$
P = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ประเภทของสลากที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
15 – 25 ปี	22	28	36	67	153
26 – 35 ปี	27	31	21	23	102
36 – 45 ปี	33	18	11	16	78
46 ปีขึ้นไป	39	19	10	9	77
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 54.562^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
15 – 25 ปี	101	23	27	2	153
26 – 35 ปี	82	7	10	3	102
36 – 45 ปี	63	4	8	3	78
46 ปีขึ้นไป	68	6	2	1	77
รวม	314	40	47	9	410

$$\chi^2 = 24.031^*$$

$$P = .004$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุก	เดือนละ 1	2 – 3	มากกว่า 3	
	งวด	ครั้ง	เดือน/ครั้ง	เดือน/ครั้ง	
โสด	43	59	50	89	241
สมรส หม้าย/หย่าร้าง และแยกกันอยู่	78	37	28	26	169
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 41.416^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย						รวม
	อยาก	ถูก	ทำการ	อยาก	ได้เลข	เพื่อความ	
	ถูก	ชักชวน	กุศล	เสี่ยงโชค	เด็ด	สนุกสนาน	
	รางวัล	จาก	บุคคลอื่น				
โสด	104	10	7	83	4	33	241
สมรส หม้าย/หย่า	75	5	7	67	3	12	169
ร้างและแยกกันอยู่							
รวม	179	15	14	150	7	45	410
$\chi^2 = 5.542$							
P = .353							

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
ม. ต้นหรือต่ำกว่า	32	12	2	7	53
ม.ปลาย/ปวช.	31	24	15	11	81
อนุปริญญา/ปวส.	14	9	7	6	36
ป.ตรี	41	49	46	67	203
สูงกว่าป.ตรี	3	2	8	24	37
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 65.199^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อ

หรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย						รวม
	อยาก	ถูก	ทำกร	อยาก	ได้เลข	เพื่อความ	
	ถูก	ชักชวน	กุศล	เสี่ยงโชค	เด็ด	สนุกสนาน	
	รางวัล	จาก	บุคคลอื่น				
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	28	2	1	18	-	4	53
ม.ปลาย/ปวช.	33	1	2	36	3	6	81
อนุปริญญา/ปวส.	17	2	-	13	3	1	36
ป.ตรี	94	7	11	70	-	21	203
สูงกว่าป.ตรี	7	3	-	13	1	13	37
รวม	179	15	14	150	7	45	410

$$\chi^2 = 56.867^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 4.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
ม. ต้นหรือต่ำกว่า	45	3	4	1	53
ม.ปลาย/ปวช.	69	7	3	2	81
อนุปริญญา/ปวส.	29	2	5	-	36
ป.ตรี	140	24	33	6	203
สูงกว่าป.ตรี	31	4	2	-	37
รวม	314	40	47	9	410

$\chi^2 = 18.310$
 $P = .107$

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 5 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 1 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างสถานที่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้าย			รวม
	แผงลอยของสำนักงานสลาก	แผงลอยทั่วไป	คนเร่ขาย	
นักเรียน / นักศึกษา	7	97	21	125
พ่อบ้าน / แม่บ้านและค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	9	45	12	66
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	7	73	21	101
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	87	17	118
รวม	37	302	71	410

$\chi^2 = 6.613$
P = .358

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 6 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 6.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	16	19	20	31	86
5,001 – 10,000 บาท	42	32	28	42	144
10,001 – 20,000 บาท	22	27	16	25	90
20,001 – 30,000 บาท	21	12	10	12	55
30,001 บาทขึ้นไป	20	6	4	5	35
รวม	121	96	78	115	410

$\chi^2 = 18.355^*$
P = .001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อ

หรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 6.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อ
สลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2 -3 ฉบับ	4 -5 ฉบับ	มากกว่า 5ฉบับ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	43	5	6	86
5,001 – 10,000 บาท	53	64	17	10	144
10,001 – 20,000 บาท	47	30	5	8	90
20,001 – 30,000 บาท	17	27	4	7	55
30,001 บาทขึ้นไป	6	12	2	15	35
รวม	155	176	33	46	410
$\chi^2 = 24.952^*$					
$P = .000$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้

ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 6.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อ			รวม
	สลากเลข	สลากเลข	ซื้อทั้ง	
	ท้าย 3 ตัว	ท้าย 2 ตัว	2 ประเภท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	23	52	86
5,001 – 10,000 บาท	17	35	92	144
10,001 – 20,000 บาท	9	24	57	90
20,001 – 30,000 บาท	4	3	43	55
30,001 บาทขึ้นไป	3	3	29	35
รวม	44	93	273	410

$\chi^2 = 10.692$
P = .220

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ผลรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 6.4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลาก
เลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลาก
เลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้าย						รวม
	อยาก	ถูกชักชวน	ทำ	อยาก	ได้เลข	เพื่อความ	
	ถูก	จาก	การ	เสี่ยงโชค	เด็ด	สนุก	
	รางวัล	บุคคลอื่น	กุศล			สนาน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	33	2	2	40	1	8	86
5,001 – 10,000 บาท	74	4	5	41	3	17	144
10,001 – 20,000 บาท	35	6	4	30	3	12	90
20,001 – 30,000 บาท	24	2	-	25	-	4	55
30,001 บาทขึ้นไป	13	1	3	14	-	4	35
รวม	179	15	14	150	7	45	410
$\chi^2 = 22.644$							
P = .307							

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. น้อย	25	15	13	40	93
2. ปานกลาง	57	62	53	66	238
3. มาก	39	19	12	9	79
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 24.561^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.1.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ	เวลาในการซื้อสลาก				รวม
	ก่อนออก รางวัล 1	ก่อนออก รางวัล 3	ก่อนออก รางวัล 2	ก่อนออก รางวัล 1	
	สัปดาห์	วัน	วัน	วัน	
1. น้อย	18	17	4	54	93
2. ปานกลาง	57	51	40	90	238
3. มาก	16	15	13	35	79
รวม	91	83	57	179	410

$$\chi^2 = 6.077^*$$

$$P = .048$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.1.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2 -3 ฉบับ	4 -5 ฉบับ	มากกว่า 5ฉบับ	
1. น้อย	52	30	5	6	93
2. ปานกลาง	86	103	22	27	238
3. มาก	17	43	6	13	79
รวม	155	176	33	46	410

$$\chi^2 = 19.897^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า Probability (p) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.1.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ
ต่างๆ แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับ
การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
1. น้อย	77	3	10	3	93
2. ปานกลาง	173	29	30	6	238
3. มาก	64	8	7	-	79
รวม	314	40	47	9	410

$$\chi^2 = 9.735$$

$$P = .136$$

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ใน
การทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการ
รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อ 7.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.2.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. น้อย	33	23	16	50	122
2. ปานกลาง	36	44	44	47	171
3. มาก	52	29	18	18	117
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 22.985^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.2.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	เวลาในการซื้อสลาก				รวม
	ก่อนออกรางวัล 1 สัปดาห์	ก่อนออก รางวัล 3 วัน	ก่อนออก รางวัล 2 วัน	ก่อนออก รางวัล 1 วัน	
1. น้อย	21	21	19	61	122
2. ปานกลาง	40	43	23	65	171
3. มาก	30	19	15	53	117
รวม	91	83	57	179	410
$\chi^2 = 4.903$					
$P = .086$					

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.2.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้
ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2 -3 ฉบับ	4 -5 ฉบับ	มากกว่า 5ฉบับ	
1. น้อย	59	45	7	11	122
2. ปานกลาง	70	72	17	12	171
3. มาก	26	59	9	23	117
รวม	155	176	33	46	410

$$\chi^2 = 20.142^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.2.4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
1. น้อย	101	7	13	1	122
2. ปานกลาง	125	18	24	4	171
3. มาก	88	15	10	4	171
รวม	314	40	47	9	410

$\chi^2 = 7.952$
 $P = .242$

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.3.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. น้อย	47	28	24	64	163
2. ปานกลาง	30	45	38	37	150
3. มาก	44	23	16	14	97
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 19.491^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.32 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	เวลาในการซื้อสลาก				รวม
	ก่อนออก	ก่อนออก	ก่อนออก	ก่อนออก	
	รางวัล 1	รางวัล 3	รางวัล 2	รางวัล 1	
	สัปดาห์	วัน	วัน	วัน	
1. น้อย	31	35	16	81	163
2. ปานกลาง	35	31	23	61	150
3. มาก	25	17	18	37	97
รวม	91	83	57	179	410

$\chi^2 = 2.824$
P = .244

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.3.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2-3 ฉบับ	4-5 ฉบับ	มากกว่า 5 ฉบับ	
1. น้อย	70	64	10	19	163
2. ปานกลาง	59	67	14	10	150
3. มาก	26	45	9	17	97
รวม	155	176	33	46	410

$$\chi^2 = 8.569^*$$

$$P = .014$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.3.4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
1. น้อย	133	6	19	5	163
2. ปานกลาง	110	21	15	4	150
3. มาก	71	13	13	-	97
รวม	314	40	47	9	410
$\chi^2 = 14.594^*$					
P = .024					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.4.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อบุคคล	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. น้อย	32	28	28	57	145
2. ปานกลาง	44	37	34	37	152
3. มาก	45	31	16	21	113
รวม	121	96	78	115	410
$\chi^2 = 18.708^*$					
P = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 7.4.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ
บุคคลแตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของเวลาในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้ข่าวสาร
ผ่านสื่อบุคคล

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อบุคคล	เวลาในการซื้อสลาก				รวม
	ก่อนออก รางวัล 1	ก่อนออก รางวัล 3	ก่อนออก รางวัล 2	ก่อนออก รางวัล 1	
	สัปดาห์	วัน	วัน	วัน	
1. น้อย	37	29	15	64	145
2. ปานกลาง	30	33	24	65	152
3. มาก	24	21	18	50	113
รวม	91	83	57	179	410
$\chi^2 = .371$					
P = .831					

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal -Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.4.3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ
บุคคลแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับการรับรู้
ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อบุคคล	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2 -3 ฉบับ	4 -5 ฉบับ	มากกว่า 5ฉบับ	
1. น้อย	73	54	8	10	145
2. ปานกลาง	52	63	16	21	152
3. มาก	30	59	9	15	113
รวม	155	176	33	46	410

$$\chi^2 = 16.663^*$$

$$P = .000$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 7.4.4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ
บุคคลแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามระดับ
การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

ระดับการรับรู้ข่าวสาร ผ่านสื่อบุคคล	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	พนักงานขาย	
1. น้อย	110	10	19	6	145
2. ปานกลาง	116	18	17	1	152
3. มาก	88	12	11	2	113
รวม	314	40	47	9	410
$\chi^2 = 6.883$					
$P = .332$					

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test)
ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการ
รับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 8 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 8.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. ไม่ดี	3	-	3	2	8
2. ปานกลาง	27	23	26	59	135
3. ดี	91	73	49	54	267
รวม	121	96	78	115	410
$\chi^2 = 23.961^*$					
P = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal – Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 8.1.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2-3 ฉบับ	4-5 ฉบับ	มากกว่า 5 ฉบับ	
1. ไม่ดี	2	5	-	-	8
2. ปานกลาง	69	44	10	12	135
3. ดี	84	127	23	33	267
รวม	155	176	33	46	410
$\chi^2 = 11.246^*$					
P = .004					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 9 ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 9.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ
สลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติใน
ด้านราคา

ทัศนคติในด้านราคา	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. ไม่ดี	9	2	2	8	21
2. ปานกลาง	32	36	23	52	143
3. ดี	80	58	53	55	246
รวม	121	96	78	115	410

$$\chi^2 = 7.083^*$$

$$P = .029$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 9.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อ
สลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อ
สลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในด้านราคา

ทัศนคติในด้านราคา	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2-3 ฉบับ	4-5 ฉบับ	มากกว่า 5 ฉบับ	
1. ไม่ดี	7	10	3	1	21
2. ปานกลาง	64	51	13	15	143
3. ดี	84	115	17	30	246
รวม	155	176	33	46	410
$\chi^2 = 2.381$					
P = .304					

จากตาราง 53 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal -Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 10 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 10.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในการจัดจำหน่าย

ทัศนคติในด้าน การจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อสลาก				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. ไม่ดี	3	-	4	4	11
2. ปานกลาง	24	29	29	57	139
3. ดี	94	67	45	54	260
รวม	121	96	78	115	410

$\chi^2 = 26.432^*$
P = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal - Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 10.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัด
จำหน่ายแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในการ
จัดจำหน่าย

ทัศนคติในด้าน การจัดจำหน่าย	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2 - 3 ฉบับ	4 - 5 ฉบับ	มากกว่า 5 ฉบับ	
1. ไม่ดี	5	4	-	2	11
2. ปานกลาง	69	48	10	12	139
3. ดี	81	124	23	32	260
รวม	155	176	33	46	410
$\chi^2 = 10.664^*$					
P = .005					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 11 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 11.1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติในด้าน การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	ซื้อทุกงวด	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	
1. ไม่ดี	3	2	5	11	21
2. ปานกลาง	42	28	24	51	145
3. ดี	76	66	49	53	244
รวม	121	96	78	115	410
$\chi^2 = 11.208^*$					
P = .004					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล – วอลลิส (Kruskal –Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 11.2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริม
การตลาดแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน
จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของจำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกตามทัศนคติในด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติในด้าน การส่งเสริมการตลาด	จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย				รวม
	1 ฉบับ	2-3 ฉบับ	4-5 ฉบับ	มากกว่า 5 ฉบับ	
1. ไม่ดี	9	10	-	2	21
2. ปานกลาง	70	46	14	15	145
3. ดี	76	120	19	29	244
รวม	155	176	33	46	410
$\chi^2 = 6.804^*$					
$P = .033$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 การวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติในการทดสอบค่ากลางของครุสคัล - วอลลิส (Kruskal -Wallis H Test) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าค่า P - Value (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อ สลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 58 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สนใจต่อการซื้อสลากเลขท้าย กับพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศที่แตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
2.2 อายุที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 อายุที่แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. สถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
3.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
6. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
6.1 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.3 รายได้ที่แตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.4 รายได้ที่แตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
7.1 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.2 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.3 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7.4 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
8. ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
8.1 ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
8.2 ทักษะคิดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
9. ทศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	
9.1 ทศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลข ท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
9.2 ทศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลข ท้ายแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10. ทศนคติในการจัดจ้ดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน	
10.1 ทศนคติในการจัดจ้ดจำหน่าย ความถี่ในการซื้อสลาก เลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
10.2 ทศนคติในการจัดจ้ดจำหน่าย จำนวนในการซื้อสลาก เลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11. ทศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน	
11.1 ทศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ใน การซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
11.2 ทศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวนใน การซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายสลากเลขท้าย รวมทั้งผู้บริหารได้นำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด ตลอดจนเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์โดยรวม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายของประชาชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสลากที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้จำหน่ายสลากเลขท้าย รวมทั้งผู้บริหารได้นำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด ตลอดจนเพื่อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านพฤติกรรมการซื้อขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
4. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
5. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
6. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน
7. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายสลากแตกต่างกัน
8. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายสลากแตกต่างกัน
9. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายสลากแตกต่างกัน
10. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายสลากแตกต่างกัน
11. ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมซื้อขายสลากแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185-186) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ 424 ตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้คุณภาพต่อการประมวลผลมีทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 97 ของแบบสอบถามที่แจก โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้กลุ่มประชากรแล้ว จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายว่าซื้อหรือเคยซื้อสลากและถามปีเกิดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ถ้าพบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่กำหนดจึงทำการแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้าย ทำการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ป้ายรถเมล์ หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมจำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสลากเลขท้าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Likert scale ลักษณะข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ รวมจำนวน 17 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ จุลสาร แผ่นพับและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด ซึ่งได้ปฏิบัติตามลำดับ ดังนี้

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายและมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องตรวจสอบคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยสอบถามก่อนว่าเคยซื้อสลากเลขท้ายหรือไม่ และถามปีเกิด เพื่อจะได้ทราบว่าอายุมากกว่า 15 ปีหรือไม่ ถ้าซื้อหรือเคยซื้อสลากเลขท้ายและมีอายุมากกว่า 15 ปี จึงให้กรอกแบบสอบถามพร้อมทั้ง ให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล เป็นคำถามแบบ Likert scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 3 ทศนคติการซื้อสลากเลขท้าย ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบ Likert scale วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Mann – Whitney U Test และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Kruskal – Wallis และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis และ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Kruskal – Wallis

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Kruskal – Wallis

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากผ่านสื่อต่าง ๆ จำแนกได้ ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

สื่อบุคคล พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว/ญาติ/เพื่อนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสลากเลขท้ายจำแนกได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสลากเลขท้ายในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านสามารถซื้อสลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.02

ด้านราคา พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสลากเลขท้ายในด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านสลากเลขท้ายมีความหลากหลายของการแบ่งชั้นราคามีความเหมาะสม เช่น 20 บาท 50 บาท 100 บาท ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.81

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสลากเลขท้ายในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านสามารถหาซื้อสลากได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสลากเลขท้ายในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านการมีรางวัลพิเศษเพิ่ม เช่น รางวัลแจ็คพ็อต และการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.95

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อสลากทั้ง 2 ประเภท สาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ ประชาชนอยากถูกรางวัลมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด ส่วนสถานที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ แผงลอยทั่วไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย คือ ตนเอง เวลาที่ซื้อสลากเลขท้ายส่วนใหญ่ คือ ช่วงก่อนออกรางวัล 1 วัน และประชาชนส่วนมากซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 2-3 ฉบับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายบ่อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจะซื้อทุกงวด ส่วนเพศหญิงจะซื้อมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

สมมติฐานข้อ 1.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน ประเภทของสลากที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงและเพศชายจะซื้อสลากเลขท้ายทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด และมากกว่าผู้ซื้อสลากเลขท้าย 3 ตัว หรือ 2 ตัว ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก

สมมติฐานข้อ 2 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ผู้ซื้อสลากที่มีอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อสลากเลขท้ายเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนผู้ซื้อสลากที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป จะซื้อสลากเลขท้ายทุกงวดมากกว่าผู้ซื้อสลากที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง 2 - 3 เดือน/ครั้งและมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานข้อ 2.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อ

สลาที่มีอายุ 15 – 25 ปี อายุ 26 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย คือ ตนเองมากที่สุด และมากกว่าผู้ซื้อสลากที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่เป็นครอบครัว เพื่อนและพนักงานขาย ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก

สมมติฐานข้อ 3 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อสลากที่มีสถานภาพสมรส หม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่จะซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด

สมมติฐานข้อ 3.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 4 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และอนุปริญญา/ปวส.นิยมซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด ส่วนผู้ซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง

สมมติฐานข้อ 4.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี มีสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายเพราะอยากถูกรางวัลมากที่สุด ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายเพราะอยากเสี่ยงโชค

สมมติฐานข้อ 4.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 1 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน สถานที่ในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการซื้อสลากเท่ากัน คือ นิยมซื้อทุกงวดและซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อสลากเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อสลากทุกงวด

สมมติฐานข้อ 6.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท นิยมซื้อสลากเลขท้าย 2 – 3 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นิยมซื้อสลากเลขท้าย 1 ฉบับและผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป นิยมซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 5 ฉบับ

สมมติฐานข้อ 6.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ประเภทของสลากเลขท้ายที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.4 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน สาเหตุในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ในส่วนนี้ได้แบ่งเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานข้อ 7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อยถึงปานกลาง จะมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งแตกต่าง

กับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก จะนิยมซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด

สมมติฐานข้อ 7.1.1 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง เวลาในการซื้อสลากเลขท้าย นิยมซื้อสลากก่อนออกรางวัล 1 วันในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับอื่น ๆ

สมมติฐานข้อ 7.1.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับน้อย นิยมซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลางและมาก นิยมซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 2 -3 ฉบับ

สมมติฐานข้อ 7.1.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อ 7.2 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อยถึงปานกลาง นิยมซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ที่นิยมซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด

สมมติฐานข้อ 7.2.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.2.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย นิยมซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลางถึงมาก จะนิยมซื้อสลากเลขท้ายจำนวนมากกว่า คือ 2 -3 ฉบับ

สมมติฐานข้อ 7.2.4 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย นิยมซื้อสลากเลขท้ายมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง นิยมซื้อสลากเลขท้ายเดือนละ 1 ครั้ง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก นิยมซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด

สมมติฐานข้อ 7.3.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.3.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย นิยมซื้อสลากเลขท้าย 1 ฉบับ ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนใหญ่นิยมซื้อสลากเลขท้าย 2 -3 ฉบับ

สมมติฐานข้อ 7.3.4 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อน ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ด้านระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับน้อย นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนใหญ่นิยมซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด

สมมติฐานข้อ 7.4.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน เวลาในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.4.3 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับน้อย นิยมซื้อสลากเลขท้าย 1 ฉบับ ซึ่งแตกต่างกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนใหญ่นิยมซื้อสลากเลขท้าย 2-3 ฉบับ

สมมติฐานข้อ 7.4.4 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 8 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี นิยมซื้อสลากทุกงวด ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง จะนิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี มีความถี่ในการซื้อสลากทุกงวดในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 8.1.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 2 -3 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ปานกลาง นิยมซื้อสลากจำนวน 1 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ไม่ดี จะมีผู้ซื้อสลาก 2 -3 ฉบับ ในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 9 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาที่ดี นิยมซื้อสลากทุกงวด ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาปานกลาง นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาไม่ดี จะมีผู้ซื้อสลากทุกงวด ในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 9.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 10 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานข้อ 10.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายที่ดี นิยมซื้อสลากทุกงวด ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัด

จำหน่ายปานกลาง นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายไม่ดี จะมีผู้ซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 10.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายที่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 2 - 3 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายปานกลาง นิยมซื้อสลากจำนวน 1 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายไม่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 1 ฉบับ ในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 11 ในส่วนนี้ได้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 11.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี นิยมซื้อสลากทุกงวด ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ดี นิยมซื้อสลากมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ในสัดส่วนที่น้อยมาก

สมมติฐานข้อ 11.2 พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จำนวนในการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 2 - 3 ฉบับ ส่วนผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 1 ฉบับ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ดี นิยมซื้อสลากจำนวน 2 - 3 ฉบับ ในสัดส่วนที่น้อยมาก

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ ทัศนคติการซื้อสลากแบบเลขท้าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสลากเลขท้าย

ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจากงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายมากขึ้น จากการศึกษาดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการชอบความท้าทาย การอยากเสี่ยงโชค ประกอบกับสลากเลขท้ายที่มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีความสนใจซื้อสลากเลขท้ายมากขึ้น แต่งานวิจัยของ ชญานิษฐ์ เมธาธนโชติ (2546 : 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อสลากอดันมิตี 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กลับพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยนี้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากผ่านสื่อต่าง ๆ จำแนกได้ ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับคำกล่าวของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2527 : 226) ในเรื่องสื่อออกอากาศ ที่ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์ได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เป็นสื่อที่รวมเอาแสง สี เสียง และ การเคลื่อนไหวมาไว้ด้วยกัน จึงสามารถที่จะเรียกเอาความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล (2545 : 149) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่ใช้ได้อย่างสะดวก และสามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก

สื่อบุคคล พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว/ญาติ/เพื่อนอยู่ในระดับมาก อาจมีสาเหตุมาจากอิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากสื่อจะแตกต่างกันออกไปตาม

ประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยปกติแล้ว สื่อที่มาจากบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสลากมากที่สุด เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสังคีต พิริยะรังสรรค์และคนอื่นๆ (2546 : 178) พบว่า พฤติกรรมการแทงหวยของคนจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ที่ชอบเล่นการพนันด้วยกัน เช่น จากญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้าย จำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านสามารถซื้อสลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย จากงานวิจัยนี้ เมื่อมีสลากเลขท้ายที่ถูกกฎหมายมาแทนหวยใต้ดิน ทำให้รัฐสามารถเข้าไปตรวจสอบและจัดระเบียบได้นอกจากนั้นการที่มีสลากที่ถูกกฎหมายทำให้ช่วยลดปัญหาการพนันที่ผิดกฎหมายลงได้และทำให้รัฐบาลมีรายได้มาพัฒนาประเทศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสังคีต พิริยะรังสรรค์และคนอื่นๆ (2546 : 69) พบว่าการทำการพนันให้ถูกกฎหมายจะช่วยให้รัฐบาล สามารถจัดเก็บภาษีจากการพนันได้ และช่วยทำให้เกิดธุรกิจและการจัดจ้างเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านสลากเลขท้ายมีความหลากหลายของการแบ่งชั้นราคามีความเหมาะสม เช่น 20 บาท 50 บาท 100 บาท ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ประชาชนให้ความสนใจและเห็นความสำคัญในเรื่องของการแบ่งชั้นราคาและความเหมาะสมของราคาสลาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เขมาชีวะและคนอื่นๆ (2546 : 103) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว ของรัฐบาล พบว่า ความเหมาะสมของราคาและชั้นของราคาจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากพอควร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านการสามารถหาซื้อสลากได้ง่าย สาเหตุอาจมาจากทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางและ

ทั่วถึง ซึ่งมีทั้งพ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายสลากเลขท้ายอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ประชาชนสามารถทำการซื้อสลากเลขท้ายได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 131) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความนิยมเยี่ยงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติหรือมีปฏิกริยาในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทักษะคติในทางไม่ดี จะก่อปฏิกริยาในทางตรงกันข้าม คือ จะมีความนิยมเยี่ยงที่จะไม่ปฏิบัติต่อดัชนีที่เขามองไม่พอใจ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยข้างต้น ถ้าผู้ซื้อสลากมีทัศนคติโน้มเยี่ยงไปในทิศทางที่ดีในเรื่องการสามารถหาซื้อสลากได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ พวกเขาก็จะซื้อสลากเพิ่มขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในด้านการมีรางวัลพิเศษเพิ่ม เช่น รางวัลแจ๊คพอต และการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่สังคม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิชชัญ เมธาธนโชติ (2546 : 104) โดยพบว่า ประชาชนเห็นว่าสลากอัตรานิยม 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ค่อยมีประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้สลากกินแบ่งรัฐบาลในด้านลบมากกว่าด้านบวก เช่น เป็นสิ่งมอมเมา มีผลเสียมากกว่าผลดี ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น แต่ในปัจจุบันทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุมากยิ่งขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้นั้น ได้นำไปสร้างประโยชน์แก่องค์กรหรือช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนได้ เช่น นำรายได้จากการขายสลากมอบเป็นทุนการศึกษาแก่นักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการจากผู้ใช้บริการและการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ซื้อสลาก ณ จุดตรึงราคา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2544 : 16) ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะในด้านการบริการว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสลาก ว่าเงินที่ได้จากการจำหน่ายสลาก สามารถนำไปมีส่วนช่วยเหลือในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ได้ เนื่องจากมีเงินจึงอาจทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าในอดีต

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อสลากทั้ง 2 ประเภท สาเหตุหลักที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ ประชาชนอยากถูกรางวัลมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายทุกงวด ส่วนสถานที่ซื้อสลากเลขท้าย คือ แผงลอยทั่วไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย คือ

ตนเอง เวลาที่ซื้อสลากเลขท้ายส่วนใหญ่ คือ ช่วงก่อนออกรางวัล 1 วัน และประชาชนส่วนมากซื้อสลากเลขท้ายจำนวน 2-3 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เขมาชีวะและคนอื่นๆ (2546 : 99) พบว่า เหตุผลในการเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว อันดับหนึ่งมากที่สุดคือ ต้องการเสี่ยงโชค (สนใจเงินรางวัล / อยากรวย) มีความถนัดในการเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว ส่วนใหญ่จะซื้อทุกงวด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาจุฑา สมประสงค์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ประชาชนเล่นการพนันมากที่สุด คือ อยากร่ำรวย รongลงมา คือ เป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีเพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องของความถี่ในการซื้อสลากและประเภทของสลากที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สังคีต พิริยะรังสรรค์และคนอื่นๆ (2546 : 57) ได้กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะชอบการพนันที่เกี่ยวกับการทายตัวเลข เช่น หวยใต้ดิน สลากกินแบ่งรัฐบาล ขณะที่เพศชายมีแนวโน้มที่จะชอบการพนันประเภทที่ต้องอาศัยทักษะหรือความรู้ในการเล่นพนัน เช่น บ่อนการพนัน พนันฟุตบอล เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 2 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องของความถี่ในการซื้อสลากและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอายุ 15-35 ปี จะมีความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 36 - 46 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เขมาชีวะและคนอื่นๆ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว โดยพบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว ของรัฐบาล ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ประชาชนมีอายุที่ต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่เหมือนกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นสาเหตุในการซื้อสลากไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่จะมีความถี่ในการซื้อสลากมากกว่าผู้ซื้อสลากที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เขมาชีวะและคนอื่นๆ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว สาเหตุอาจเป็นเพราะ คนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่มีรายได้จากตนเองเพียงคนเดียวจึงจำเป็นต้องหารายได้จากทางอื่นเข้ามาช่วยเกื้อหนุน ดังนั้นการซื้อสลากเลขท้ายเพื่อหวังได้รับเงินรางวัลจึงเป็นการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง

สมมติฐานข้อ 4 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่และสาเหตุในการซื้อสลากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญศักดิ์ เมธนาภาจ (นิติกร ด้านภาคภูมิ. 2543 ; อ้างอิงจาก เจริญศักดิ์ เมธนาภาจ. 2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ซื้อสลากที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสลากบ่อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สาเหตุอาจเนื่องจาก ประชาชนที่มีการศึกษาสูงขึ้นส่วนใหญ่มักมีความรู้ในเรื่องการลงทุนด้านการเงินด้วยวิธีต่าง ๆ มากขึ้นจึงนำเงินไปออมหรือลงทุนด้านอื่น เช่น หุ้น ตราสารหนี้ต่าง ๆ เป็นต้น

สมมติฐานข้อ 5 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องสถานที่ในการซื้อสลากไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกภาพ บริสุทธิ (2546 : บทคัดย่อ) ทศนคติของประชาชนในเขตบางกะปิที่มีต่อการจัดพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่ม 8 ล้านฉบับ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 6 ผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นประเภทของสลาก และสาเหตุในการซื้อไม่แตกต่างกัน สาเหตุอาจมาจากการที่ประชาชนมีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่นถ้ามีรายได้น้อย ก็จะต้องหารายได้อื่นเสริม การซื้อสลากเลขท้ายจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนคาดหวังว่าจะถูกรางวัลนำเงินรางวัลมาจุนเจือตนเองหรือครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญศักดิ์ เมธนาภาจ (นิติกร ด้านภาคภูมิ. 2543 ; อ้างอิงจาก เจริญศักดิ์ เมธนาภาจ. 2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศ พบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยจะนิยมซื้อสลากมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสมามพงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สมมติฐานข้อ 7 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ และจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ศุภร เสรีรัตน์ ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอยู่หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้นจะมีผลโดยตรงต่อการตลาด ยิ่งได้รู้เกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหลายเหล่านี้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้มีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น จากทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่า ยิ่งประชาชนที่ซื้อสลากได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากเท่าไร ประชาชนก็就会有ความสนใจในสลากเลขท้ายเพิ่มขึ้น ทำให้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของกาญจนา แก้วเทพ (ชวณวล คณานุกุล. 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ. 2539) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับหอยไต่ดิน พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการส่งเสริม

พฤติกรรมการเล่นหอยให้เฟื่องฟูขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นวัฒนธรรมประจำชาติและกลายมาเป็นอุปนิสัยที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

**สมมติฐานข้อ 8 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 170) กล่าวไว้ว่า ถ้าหากคนมีประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีตจะส่งผลต่อพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไร อย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าว มีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว การปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาจะเป็นไปในทางใจดี ทำลาย ในทางตรงข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดี เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ช่วยซื้อ เป็นต้น จากผลการวิจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าถ้าผู้ซื้อสลากมีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสลากในจำนวนมากและบ่อยกว่าผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีในด้านผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานข้อ 9 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่จำนวนในการซื้อไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าว ถ้าผู้ซื้อสลากมีทัศนคติที่ดีในด้านราคาที่แตกต่างกัน เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดี ความถี่ในการซื้อจะบ่อยกว่า ผู้ที่มีทัศนคติปานกลางหรือทัศนคติไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เหมะชีวะและคนอื่น ๆ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัวและ 2 ตัว แต่ในกรณีของจำนวนในการซื้อสลากจะไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากราคาจำหน่ายที่ไม่แพง ประชาชนมีกำลังในการซื้อสลากได้จำนวนมาก ๆ ถึงแม้ประชาชนจะมีทัศนคติดีหรือไม่ดีแต่ผู้ซื้อก็ยังซื้อในจำนวนเท่าเดิมอยู่

**สมมติฐานข้อ 10 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
พฤติกรรม การซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (นิติกร

ด้านภาคภูมิ. 2543 : 8 ; อ้างอิงจาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2537) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะหาซื้อสลากโดยทั่วไปและมักค้นหาซื้อจากเจ้าที่มีเลขที่ต้องการ

สมมติฐานข้อ 11 ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในเรื่องความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสลากที่มีทัศนคติที่ดีในด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าและซื้อเป็นจำนวนมากกว่า ผู้ที่มีทัศนคติปานกลางและทัศนคติไม่ดี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก การที่ผู้ซื้อสลากไปแล้วมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสลากเพิ่มขึ้น เช่น ถ้าผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีส่วนร่วม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของเงินรางวัลหรือการมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่สังคม ก็จะส่งผลให้ซื้อสลากบ่อยขึ้นและซื้อจำนวนมากขึ้นด้วย หรืออาจเป็นเพราะผู้ซื้อที่มีประสบการณ์จากการที่เคยซื้อสลากไปแล้วก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้ซื้อเช่นกัน นอกจากนั้นผลการวิจัยข้างต้น ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายในด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนในการซื้อสอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 167) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อและขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า ประชากรมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรหันมาให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ควรที่จะเน้นทางด้านภาพลักษณ์ของสำนักงานและทำการประชาสัมพันธ์วิธีการออกรางวัลสลากให้ประชาชนรับรู้ให้มากขึ้น รวมถึงการให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมของขั้นตอนการ

ออกรางวัลให้มากยิ่งขึ้นหรืออาจเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าเยี่ยมชมโรงพิมพ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร

1.2 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการออกสลากว่ามีความโปร่งใส ส่วนด้านรายได้จากการจำหน่ายสลากเลขท้ายควรให้ประชาชนทราบว่า จะนำไปพัฒนาประเทศชาติ โดยทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ประชาชนรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และรายการที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้การสนับสนุน

2. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี โดยเฉพาะด้านสามารถซื้อสลากที่ถูกกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสำนักงานที่มุ่งให้ประชาชนได้รับการประกันและคุ้มครองสิทธิที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเป็นองค์กรที่รัฐสามารถควบคุมและกำกับดูแลให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมตามกฎหมาย เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสลากเลขท้ายทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงควรทำการศึกษาและเสนอแนวทางพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ตลอดจนอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากอยู่เสมอ เพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

3. **ด้านราคา** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมที่ดี โดยเฉพาะด้านสลากเลขท้ายมีความหลากหลายของการแบ่งชั้นราคา เช่น 20 บาท 50 บาท 100 บาท ประชาชนเห็นว่ามีความเหมาะสมดี แต่ถ้ามีผู้ซื้อต้องการซื้อสลากเป็นจำนวนเงินที่มาก จะไม่สะดวกในการขาย เนื่องจากชั้นราคาที่กำหนดไว้ไม่มีราคาที่สูง เช่น ราคา 1000 บาท ทำให้ต้องใช้สลากจำนวนมากถึงจะเท่ากับจำนวนเงินที่ซื้อ ดังนั้นถ้ามีการกำหนดชั้นราคาที่สูงขึ้น ก็จะทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการซื้อขายสลากเลขท้ายมากขึ้น

4. **ด้านการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่ดี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความเหมาะสมของจำนวนสลากที่วางจำหน่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการรับรางวัลและมีสถานที่รับรางวัลอย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่และมีความสุภาพในการให้บริการพร้อมทั้งสามารถปรึกษา แนะนำข้อมูลที่ชัดเจน ให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชนที่ซื้อสลากเลขท้ายมากยิ่งขึ้น

5. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ดี ดังนั้นทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของสลากเลขท้ายให้ประชาชนได้รับ

ทราบว่ารายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปพัฒนาสังคมและประเทศชาติต่อไป รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการนำสลากเลขท้ายออกจำหน่าย ซึ่งจากการที่รัฐมีโครงการสลากเลขท้าย ทำให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ท้องถิ่นและผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

6. ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสลากเลขท้าย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อสลากเลขท้าย ในช่วงก่อนออกวางวัล 1 วัน สาเหตุมาจากประชาชนมักที่จะรอซื้อสลากเลขท้ายใกล้ ๆ วันออกสลากเผื่อจะมีเลขเด็ดหรือข่าวที่สามารถตีเป็นเลขได้และต้องการซื้อแล้วสามารถตรวจรางวัลได้ทันทีไม่ต้องรอตีสลากไฉไลหลายวัน ทำให้มีการซื้อขายสลากเลขท้ายกันมากโดยเฉพาะก่อนออกวางวัล 1 วัน ดังนั้นทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงอาจมีการพัฒนากลยุทธ์ โดยการพิมพ์สลากเลขท้ายให้มากขึ้นในช่วงวันก่อนออกสลาก 1 วัน เนื่องจากในช่วงดังกล่าว ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสลากเลขท้ายจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนตามจังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทั้งหมดของประชาชนทั่วประเทศว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาความต้องการของประชาชนเกี่ยวกับการซื้อสลากเลขท้ายของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนในอนาคต
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากเลขท้าย เช่น ด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของสำนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สามารถรองรับความต้องการและให้บริการได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญศักดิ์ เมธนาท (2532). *ความต้องการสลากรีนแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ชญาณัฐ เมธาณโชติ (2546). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อสลากรีนในมิติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากรีนแบ่งรัฐบาล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการ จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏสวนดุสิต.
- ชวนวล คณานุกูล (2542). *พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหอยได้ดิน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ชื่นอารมณ ภาระพฤติ ; วิจิตรา ประเสริฐธรรม ; และสุนันท์ สุขสมบุญ. ม.ป.พ. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะวิชาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐาจุฑา สมประสงค์ (2542). *มูลเหตุจูงใจและพฤติกรรมในการเล่นการพนัน ศึกษาเฉพาะในเขต อำเภอปากคาด จังหวัดหนองคาย*. สารนิพนธ์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิเศษรู้การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง จำกัด.
- นิติกร ด่านภาคภูมิ. (2543). *พฤติกรรมกรซื้อสลากรีนแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียล.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่1-8)

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พินิจ รุ่งแจ้ง. (2538). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นการพนัน ศึกษาเฉพาะกรณีพิเศษ

ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. ขอนแก่น :บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ถ่ายเอกสาร.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

----- (2537). หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิค.

----- (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟิค.

พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด ; การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.

พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2530). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มีนา เชาวลิติ. ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์ .

ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ :

อักษรเจริญทัศน์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพ : สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

ศิริพร เสมามงคลพันธ์. (2546). พฤติกรรมการซื้อขายสลากออมทรัพย์ทวีสินธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ ศิริวิชัย. (2545). ผลกระทบจากโครงการจำหน่ายหอยลือตโตของสำนักงาน

สลากกินแบ่งรัฐบาล. รป.ม.(บริหารทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา, ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

สมนึก เขมาชีวะและคณะ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นสลากพิเศษแบบเลขท้าย

3 ตัวและ 2 ตัวของรัฐบาลศึกษากรณีกรุงเทพมหานคร.รายงานการวิจัย รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

สังคีต พิริยะรังสรรค์ ; และคนอื่นๆ. (2544).เศรษฐกิจการพนัน : ทางเลือกเชิงนโยบาย กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลำอานค์ งามวิชา.(2539). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ -----.(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2546).

เอกภาพ บริสุทธ์และคนอื่นๆ. (2546). ทศนคติของประชาชนในเขตบางกะปิที่มีต่อกรณีการจัดพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลเพิ่ม 8 ล้านฉบับ . รายงานการวิจัย รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. Newjersey : Pearson Education, Inc.,

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior : and marketting Action*. 6 th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, Co.

Bovee, Courtland L.,Houston, Michael J and Thill, Johon V. (1995) *Marketing*. 2 d ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Glenn Walters.(1974). *Consumer Behavior : Thory and Practice*. Revised Edition. Homewood. Llinois : Richard D. Irwin.

Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney. (1998) *Consumer Behavior*.

Kotlor, Philip. (1992). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implemation and Control*. 9 th ed. New jersey : Prentice-Hall, Co.,

London, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993) *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4 th ed. New York : Mc Grew-Hill international, Inc.

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New York :
Prentice-Hall, Co.,

Rom J. Markin.(1979). *Marketing*. New York : John Wiley & Sons Inc.

Schiffman and Kanuk (1991). *Consumer Behavior*. London : Prentice-Hall International.

Schiffman and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer Behavior*. 6 th ed. New York :
Prentice-Hall, Co.,

Solomon, Micael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3 th ed. New jersey : Prentice-Hall, Co.,

William J. Stanton, Michael J. Etzel and Brucc J. Walker. (2001). *Marketing*. 12 th ed. New
York : McGraw-Hill Book Co.,

-----, (1981). *Fundamental of Marketing*. New York : McGraw-Hill. Inc.

www.glo.or.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม
พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่อง ☐ หรือในช่องตารางที่กำหนดให้ ตามความเป็นจริงหรือตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ()

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ ()

☐ 15-25 ปี
☐ 36-45 ปี

☐ 26-35 ปี
☐ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ()

☐ โสด
☐ หม้าย/หย่าร้าง

☐ สมรส
☐ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ()

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปริญญาตรี

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ()

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว
☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน ()

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารของสลากเลขท้ายผ่านสื่อต่าง ๆ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

	ระดับการรับรู้				
ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
1. วิทยุ					()
2. โทรทัศน์					()
3. อินเทอร์เน็ต					()
สื่อสิ่งพิมพ์					
4. หนังสือพิมพ์					()
5. จุลสาร/วารสาร					()
6. แผ่นพับ/โปสเตอร์					()
สื่อบุคคล					
7. ผู้แทนสลาก					()
8. พนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล					()
9. ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน					()

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อสลากเลขท้าย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบสลากมีความน่าสนใจ เช่น แบบเลขท้าย 3 ตัว แบบเลขท้าย 2 ตัว					

()

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
2. ปริมาณสลากที่จำหน่ายเพียงพอ						()
3. ความเหมาะสมของงวดการออกรางวัล						()
4. สามารถซื้อสลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย						()
5. สลากมีความน่าเชื่อถือในการ รับประกันและคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย						()
ด้านราคา						
6. ราคาของสลากเทียบกับเงินรางวัลที่ ได้รับมีความเหมาะสม						()
7. ความหลากหลายของการแบ่งชั้นราคา มีความเหมาะสม เช่น 20 บาท 50บาท 100บาท						()
ด้านการจัดจำหน่าย						
8. หาซื้อสลากได้ง่าย						()
9. มีจำนวนผู้แทนจำหน่ายเพียงพอ						()
10. มีความสะดวกและรวดเร็วในการรับ รางวัล						()
11. สถานที่รับรางวัลมีเพียงพอ						()
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
12. มีส่วนลดในกรณีต่างๆ เช่น การซื้อจำนวนมาก						() ()
13. ความเหมาะสมของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์						()
14. ความเหมาะสมของเงินรางวัล						()

คำถาม	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
15. การมีรางวัลพิเศษเพิ่ม เช่น รางวัล แจ็กพอต						()
16. มีช่องเกมและมีการชิงโชค						()
17. มีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์แก่ สังคม						()

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากเลขท้าย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

- ท่านซื้อสลากเลขท้ายประเภทใด ()

☐ สลากเลขท้าย 3 ตัว
 ☐ สลากเลขท้าย 2 ตัว
 ☐ ซื้อทั้ง 2 ประเภท
- สาเหตุหลักที่ท่านซื้อสลากเลขท้าย ()

☐ อยากถูกรางวัล
 ☐ ถูกชักชวนจากบุคคลอื่น
 ☐ ทำการกุศล
 ☐ อยากเสี่ยงโชค
 ☐ ได้เลขเด็ด
 ☐ เพื่อความสนุกสนาน
 ☐ อื่น ๆ ระบุ.....
- ความถี่ในการซื้อสลากเลขท้ายของท่าน ()

☐ ซื้อทุกงวด
 ☐ เดือนละ 1 ครั้ง
 ☐ 2-3 เดือน/ครั้ง
 ☐ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
- ท่านซื้อสลากเลขท้าย จากที่ใดบ่อยที่สุด ()

☐ แผงลอยของสำนักงานสลาก
 ☐ แผงลอยทั่วไป
 ☐ คนเร่ขาย
- ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลกับท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสลากเลขท้าย ()

☐ ตนเอง
 ☐ ครอบครัว
 ☐ เพื่อน
 ☐ พนักงานขาย

6. ท่านจะซื้อสลากเลขท้ายเมื่อไร ()
- | | |
|--|--|
| ☐ ก่อนออกรางวัล 1 สัปดาห์ | ☐ ก่อนออกรางวัล 3 วัน |
| ☐ ก่อนออกรางวัล 2 วัน | ☐ ก่อนออกรางวัล 1 วัน |
7. ท่านซื้อสลากเลขท้ายจำนวนเท่าใดในแต่ละครั้ง ()
- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1 ฉบับ | ☐ 2-3 ฉบับ |
| ☐ 4-5 ฉบับ | ☐ มากกว่า 5 ฉบับ |

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติบุณฑิลา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ |
| | คณะสังคมศาสตร์ |
| | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ |
| | คณะสังคมศาสตร์ |
| | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๗๖๘

วันที่ ๑๓ กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุพรรณิการ์ รัตนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธวัชวงศ์ กิรจิตวานิชย์ และ อาจารย์วรังกณา อติสรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ภัคกร สกลรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวสุพรรณิการ์ รัตนกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 6990



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/3 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุพรรณิการ์ รัตนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธนิยวงศ์ กิริยานิชัย และ อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มีอายุมากกว่า 15 ปี และเคยซื้อสลากเลขท้าย จำนวน 40 คน คอยแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กรกฎาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุพรรณิการ์ รัตนกุล
ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แท้ญีสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5106212 มือถือ 01-9987342

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุพรรณิการ์ รัตนกุล
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/321 ม.ปัฐวิกรณ์ 1 ถ.นวมินทร์ แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กทม. 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2546	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอก โฆษณา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2545	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนสตรีวิทยา 2