

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว
ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวชญานิษฐ์ เมธาธนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

53

14 अ.प्र. 2546



In 224923

ชฎานิษฐ์ เมธาธนโชติ.(2546). ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านคือ ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เริ่มจากสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต ใช้วิธีจับฉลากเลือก 5 เขต และกำหนดตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเขตละ 80 คน ต่อจากนั้นทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากแหล่งชุมชนในแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ผลวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติประชาชนต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง
2. ประชาชนที่มีเพศ ,อายุ , ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน มีทัศนคติมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ประชาชนมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดินต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านพบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความตั้งใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES OF PEOPLE IN BANKOK TOWARDS 2 AND 3 NUMBER GAME
OF THE GOVERNMENT LOTTERY OFFICE

AN ABSTRACT
BY
MISS CHAYANIST METHATANACHOTE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University
May 2003

Chayanist Methatanachote (2003). *Attitudes of people in Bangkok towards 2 and 3 number game of the Government lottery office* . Master Project.,M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School , Srinakarinwirot University. Advisor : Arjarn Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study the attitudes of people in Bangkok towards 2 and 3 number game of the Government lottery office and compared the people attitudes towards 2 and 3 number game of the Government lottery office by grouping people under following classification : by sex ; age ; educational level ; occupation ; income per month ; frequency to buy lottery and experience to buy under ground number.

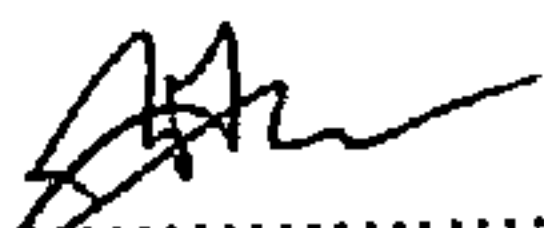
Sampling of this research was 400 people in Bangkok towards 2 and 3 number game of the Government lottery office from Multi – Stage Sampling method. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage , mean , standard deviation , t-test , and One way Analysis of Variance were statistical methods of analyzing data.

The research revealed as follows :

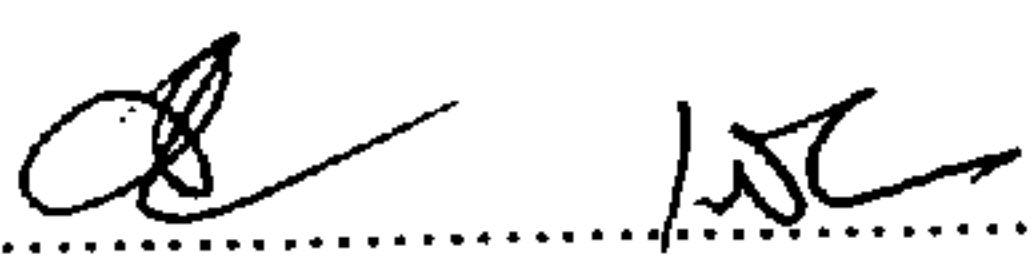
1. The attitudes of people in each and overall aspects were at moderate level.
2. There was no statistical significant differences in each and overall aspects for the attitudes of the people with different sex ,age ,educational level and income per month.
3. There was statistical significant differences in each and overall aspects at level .05 for the attitudes of the people with different occupation.
4. There was no statistical significant differences in each and overall aspects for the attitudes of the people with different frequency to buy lottery, except publication aspect ,there was statistical significant differences at level .05.
5. There was no statistical significant differences in each and overall aspects for the attitudes of the people with different experience to buy under ground number, except publication and intention to buy aspects ,there were statistical significant differences at level .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

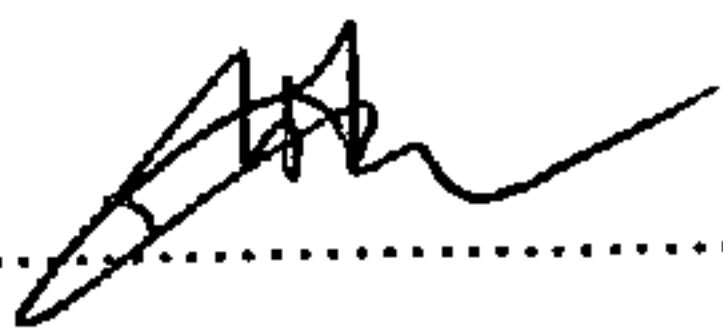
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

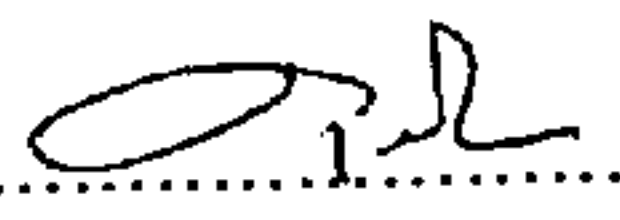

.....
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพียร ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ปรับแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย และรองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบคำถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ของผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสถานที่ทำงานของผู้วิจัย รวมทั้งผู้บริหาร พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ซึ่งได้อนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในศึกษาและการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าของผลงานที่อ้างอิงไว้ในบรรณานุกรม ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจ ในการศึกษาและการจัดทำสารนิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้อบรมสั่งสอนผู้วิจัย ให้มีการศึกษา มีภูมิปัญญาและดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าต่อสังคม

ชญาณิชฐ์ เมธาธนโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
ความหมายของทัศนคติ.....	8
ลักษณะของทัศนคติ.....	10
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
แหล่งที่มาของทัศนคติ.....	16
การก่อตัวของทัศนคติ.....	18
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	19
การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ.....	20
การวัดทัศนคติ.....	21
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก.....	22
แนวคิดทางพุทธศาสนา.....	23
แนวคิดการจำแนกด้านความรู้สึกของแครธไวลและคณะ.....	24
แนวคิดของไอแซงค์.....	24
แนวคิดของฮานนาห์และไมเคิลลิส.....	25
แนวคิดของมาร์ตินและบริกส์.....	26
แนวคิดของคนอื่น.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	26
ความหมายและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์.....	26
หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์.....	28
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์.....	28
ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์.....	31
กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์.....	32
เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์.....	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ขั้นตอนการบริหารข้าวและการประชาสัมพันธ์	35
	ทฤษฎีทางรายได้.....	38
	แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	38
	ความเป็นมาของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.....	40
	ประวัติ.....	40
	ประเภทของสลากกินแบ่ง.....	43
	การจัดจำหน่าย.....	44
	โครงสร้างเงินรางวัล	44
	การออกรางวัล	44
	การส่งรายได้ส่งเข้ารัฐ	45
	โครงการออกสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.....	47
	ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัว.....	49
	ห่วยใต้ดิน.....	49
	สลากลอตโต	54
	สลาก NUMBERS.....	54
	รูปแบบสลากในต่างประเทศ.....	54
	ชนิดของสลากทั่วโลก.....	54
	สถิติยอดขายสลากแต่ละชนิด	55
	สลากในแต่ละประเทศ	56
	กิจการสลากในต่างประเทศ	57
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	65
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	66
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	98

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) ผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบโครงสร้างเงินรางวัลของสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวกับหวยใต้ดิน.....	48
2 การเปรียบเทียบสลากกินแบ่งรัฐบาลกับหวยใต้ดิน.....	53
3 ชนิดของสลากกินแบ่งทั่วโลก.....	54
4 สถิติยอดขายสลากแต่ละชนิด.....	55
5 สลากในแต่ละประเทศ.....	56
9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่.....	65
10 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า.....	65
11 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของตอบแบบวัดทัศนคติ.....	67
12 จำนวนและร้อยละของของประชาชนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ราย ได้ ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน.....	72
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้าน.....	74
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านประโยชน์.....	75
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์.....	76
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ.....	77
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความตั้งใจในการซื้อ.....	78
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามเพศ.....	79
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ2 ตัวและ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอายุ	80
20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล ของประชาชนที่มีอายุต่างกัน.....	81
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ2 ตัวและ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามระดับการศึกษา	82
22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกิน แบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ	84
24	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน	86
25	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนัก งานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	87
26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	91
27	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกิน แบ่งรัฐบาลของประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน.....	92
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล.....	93
29	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกิน แบ่งรัฐบาลของประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน.....	95
30	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนัก งานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล.....	96
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดิน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามทัศนคติ.....	13
3 ทัศนคติและองค์ประกอบ.....	14
4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา.....	17
5 แนวคิดการจัดจำแนกความรู้สึกตามลำดับของไฮแซงส์.....	25
6 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์	34
7 การตัดสินใจที่สำคัญในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	36
8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความตั้งใจและพฤติกรรม.....	39
9 เครือข่ายห่วยใต้ดิน.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สลากกินแบ่งหรือ ลอตเตอรี่ (Lottery) ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการรับอิทธิพลจาก ประเทศจีน หรือ จากชาวจีนที่มามีการรกรากหากินในประเทศไทย ตั้งแต่ต้นศตวรรษ ที่ 19 ที่มีการติดต่อกับชาวจีน จัดแปลง การเสียงโซ่โดยอาศัยอักษรไทยเทียบเคียงกับจีน มีอยู่ 36 ตัว เป็นหลักในการซื้อและออกรางวัล โดย ตัดอักษร ฎ ฏ ฐ ฌ ท ณ ศ และษ ออก เพราะอักษรเหล่านี้มีเสียงเหมือนอักษร ด ต ถ ท ธ น และ ส โดย เรียกว่าการแทงหวย ก.ข. เป็นกิจการที่มีลักษณะเอกชน โดยรัฐให้สัมปทานผูกขาดในการจัดทำ เพื่อมิให้ มีการแย่งเขตหรือแย่งกิจการกัน และในขณะเดียวกันรัฐได้ประโยชน์จากการประมูลผูกขาด ผู้ได้รับสัมปทาน ผูกขาดมีชื่อเรียกว่า “ขุนบาล” มีตัวแทนจำหน่ายเรียกว่า “ผู้เดินโพน” ประชาชนผู้ซื้อหรือแทงด้วยวาจา ผู้เดินโพนจะมีหลักฐานด้วยการเขียนในสมุดหรือเขียนใส่กระดาษให้ เมื่อกิจการเจริญมีความนิยมมากขึ้น มี การออกหวยนี้ถึง 2 ครั้ง เช้าและค่ำ นอกจากนี้ยังมีการชักชวนบุคคลให้สนใจมากขึ้นด้วยการแทงหวยหึ่ง คือ ขุนบาลไปแขวนไว้ในโรงหวย ใครไปแทงที่โรงหวยจะได้รับรางวัลสูงขึ้น เดิมแทงอักษรหนึ่งจะจ่าย 28 เท้า ถ้า แทงหวยหึ่งจะจ่ายถึง 30 เท้า ใครสนใจจะแทงอักษรอะไรก็ได้ ขุนบาลจะรวบรวมถ้าอักษรตัวไหนมีเงินแทง น้อยหรือไม่มีก็จะออกหวยตัวนั้น ทำให้ประชาชนมัวเมาในการพนันมากไม่เป็นอันทำมาหากิน มีอาจารย์ ไปห่วย คือเก็งว่าหวยจะออกตัวอักษรอะไร ประชาชนไปจดลัษบอดนอนคอยดูและคอยแทงหวยหึ่งที่โรงหวย ผู้แทงจะต้องอยู่ในโรงหวยนั้น ไม่สามารถออกมาได้จนกว่าหวยจะออกทั้งออกสองตัว ตัวแรกจะออก ประมาณ 2 ยาม หรือเที่ยงคืน ตัวที่สอง หวยเช้าจะออกราวตีสี่ หลังจากนั้นจึงจะปล่อยคนกลับได้

ปี พ.ศ. 2417 ในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เปลี่ยนแปลงการเล่น หวย ก.ข. เป็นลักษณะลอตเตอรี่โดยการออกเป็นหมายเลข แต่การออกรางวัลไม่สม่ำเสมอสุดแต่ความ ประสงค์ของการออกสลากเพื่อหารายได้มากกระทำกิจการอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งส่วนราชการหรือหน่วยงาน ต่างๆของรัฐเป็นผู้ดำเนินการ ในครั้งนั้นไม่มีใครได้รับความนิยมมากนัก

ปี พ.ศ. 2477 ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินการในลักษณะสลากกินแบ่งอยู่ในความหมายของ การพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน ส่วนราชการใดจะดำเนินการจะต้องได้รับอนุญาตการเล่นหวย ก.ข. ก็ยังมีการแอบเล่นกันอยู่เรื่อยๆ แต่มีลักษณะปกปิด เพราะไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ การออก สลากกินแบ่งรัฐบาลครั้งนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง เพราะเป็นการหารายได้ให้กับรัฐ เพื่อจะกระทำกิจการอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาเห็นว่าเป็นเรื่องของการพนันตามพระราชบัญญัติการพนัน และ มุ่งหวังในการปราบปราม การหาเงินก็เพื่อบำบัดทุกข์บำรุงสุข สร้างสาธารณประโยชน์ หรือการกุศล มิได้ มุ่งหารายได้เข้ารัฐเป็นสำคัญ จึงได้โอนความรับผิดชอบมาขึ้นกับกระทรวงมหาดไทย เพื่อหารายได้บำรุง เทศบาล โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีการออกสลากการกุศล เพื่อหารายได้เป็นครั้งคราว เช่น ใน งานกาชาด งานฉลองรัฐธรรมนูญ เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2482 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงการคลัง แต่การออกสลากนี้ก็ยังคงอยู่ในความหมายของพระราช บัญญัติการพนัน เป็นการพนันที่จะเล่นได้แต่ต้องได้รับอนุญาต

ปีพ.ศ.2517 มีการออกพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาล กำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นนิติบุคคล ดำเนินการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์หลักเป็นแหล่งรายได้ให้กับรัฐ โดยรับ ผิดชอบทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย การออกรางวัล และการจ่ายรางวัล ลักษณะของสลากกินแบ่งที่ผ่านมา เป็นสลากแบบดั้งเดิม (Conventional หรือ Pre-Printed Lottery) ซึ่งมีการพิมพ์ตัวเลขไว้ก่อนแล้วนำออก จำหน่าย มาโดยตลอด สลากดังกล่าวมี 2 ประเภท คือสลากกินแบ่งรัฐบาล คือสลากที่ดำเนินการเพื่อนำเงิน

เข้ารัฐตามหลักเกณฑ์ของพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่ง พ.ศ. 2517 และสลากสลากบำรุงการกุศล คือสลากกินแบ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ให้ออกสลากเพื่อหารายได้สำหรับ ดำเนินกิจกรรมการกุศล อันเป็นสาธารณประโยชน์เป็นครั้งคราว (เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530) เงินรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นขององค์กรหรือหน่วยงานผู้ได้รับดำเนินการ ภายใต้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 สลากการกุศลนี้มีรูปแบบการพิมพ์ การจำหน่าย ตลอดจนออกรางวัลและการจ่ายรางวัลเช่นเดียวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล

ในปี พ.ศ. 2539 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ขออนุมัตินำเครื่องจำหน่ายสลากอัตโนมัติ (ระบบ On-Line) มาใช้กับสลากบำรุงการกุศล โดยมีเหตุผลเพื่อแก้ปัญหาสลากเกินราคา จากการทำให้อุปสงค์และอุปทานของสลากกินแบ่ง มีความสมดุลกัน ตลอดจนเพื่อพัฒนาระบบการจำหน่าย และการจ่ายรางวัลโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การขออนุมัติได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง (นายบดินทร์ จุณณานนท์) ในวันที่ 28 มิถุนายน 2539 (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2542 : 3) แต่หลังจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทำสัญญา ให้บริษัทจ่าโก้ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียว ในวันที่ 3 ธันวาคม 2539 แล้ว รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลังคนต่อมา (นายจตุรงค์ ฉายแสง) ได้ให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ซึ่งจากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) พบว่า การจำหน่ายสลากอัตโนมัติ เป็นเพียงแนวทางหนึ่งเท่านั้นในการแก้ไขปัญหาเกินราคาเพราะสลากเกินราคาเกิดจากอุปสงค์ส่วนเกินของผู้ซื้อ จำนวนสลากที่พิมพ์ออกจำหน่ายไม่เพียงพอ แต่หากมีการนำเครื่องอัตโนมัติมาใช้จำเป็นต้องลงทุน ในการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อดุลการค้าและดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศ รวมทั้งจะมีผลกระทบกับผู้ค้าปลีกเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนยากจน แต่จะเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลเพียงกลุ่มเดียว ไม่เป็นการประหยัดตามนโยบายของรัฐบาล(สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540 : 64 - 77) นอกจากนี้จากการศึกษาของสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าจะมีผลกระทบต่อสังคม เพราะจะทำให้คนที่มีการศึกษาหันมาสนใจการซื้อสลากระบบ On-line มากขึ้นจะเป็นการขยายกลุ่มผู้เล่นการพนัน(สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540 : 48-50) ดังนั้นรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง (นายจตุรงค์ ฉายแสง) จึงเห็นควรให้ระงับการดำเนินงานไว้ก่อน ต่อมาเมื่อเปลี่ยนรัฐบาลชุดใหม่ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง (นายพิเชษฐ พันธ์วิชาติกุล) ได้ให้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เพื่อประกอบการพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน จำนวน 100,426 คน ผลปรากฏว่าร้อยละ 58.83 เห็นด้วยที่จะให้มีการนำเครื่องจำหน่ายสลากอัตโนมัติมาใช้ ร้อยละ 20.09 เห็นว่าไม่ควรมี ร้อยละ 21.08 ไม่แน่ใจ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล , 2542 : 7) แต่ยังมีได้ดำเนินการนำเครื่องจำหน่ายสลากอัตโนมัติมาใช้แต่อย่างใด

วันที่ 22 กันยายน 2541 บริษัทจ่าโก้ จำกัด จึงได้ยื่นฟ้องต่อสำนักงานอนุญาโตตุลาการ เรียกค่าเสียหายจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นเงิน 1,300 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 15 ต่อปี จากการที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่จะให้บริษัทดำเนินการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ ซึ่งยังคงอยู่ระหว่างการสืบพยานประกอบการพิจารณา

สำหรับปัญหาสลากเกินราคาที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลประสบมาโดยตลอด ประกอบกับมีการแข่งขันจากธุรกิจหรือบริการเสี่ยงโชคในรูปแบบถูกกฎหมาย และนอกกฎหมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ที่มีการพัฒนาการจำหน่ายสลากอัตโนมัติแล้วทั้งนั้น และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ตามยุคโลกไร้พรมแดน เนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งมิได้ผูกขาดธุรกิจเสี่ยงโชค หรือป้องกันคู่แข่งได้ทั้งหมด และเมื่อพิจารณากฎหมายในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงโชค อันได้แก่ พระราชบัญญัติการพนัน 2478 ก็ไม่ได้มีมาตรการที่กำหนดรูปแบบการพนันต่างๆ ไว้ชัดเจน โดย

เฉพาะอย่างยิ่งการเสี่ยงโชคโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการใช้กฎหมายก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งจากศึกษาของ รศ.ดร.สังศิต พิริยะรังสรรค์ อาจารย์ประจำศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง เศรษฐศาสตร์การพนัน : ทางเลือกเชิงนโยบาย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหวยใต้ดิน พบว่า มีคนเล่นหวยใต้ดินประมาณ 23.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 51.16 ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนเงินการพนัน ประมาณ 92,000 ล้านบาทต่อปี หรือประมาณ ร้อยละ 28.5 ของการพนันทั้งหมด (เอกสารประกอบการสัมมนาการทำประชาปรึกษา (Public Consultation) ว่าด้วยการจำหน่ายสลากแบบ 2 ตัว 3 ตัว ,27 มิถุนายน 2545)

ในเดือน มีนาคม 2545 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องที่รับความเห็นชอบในหลักการจำหน่ายสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวจากคณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแบ่งส่วนตลาด จากหวยใต้ดิน ซึ่งเป็นธุรกิจนอกกฎหมาย โดยการดำเนินการจำหน่ายสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัว นอกจากจะลดปัญหาสลากเกินราคาแล้ว ยังช่วยลดปัญหาเงินนอกระบบและการทำผิดกฎหมาย และจะเป็นประโยชน์ในการนำเงินเข้ารัฐต่อไป

สังศิต พิริยะรังสรรค์ ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า เห็นด้วยกับแนวคิดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่จะทำให้การเล่นหวยใต้ดินถูกกฎหมาย เพราะจะนำเงินนอกระบบเข้าสู่ระบบ เพื่อใช้ในการช่วยเหลือสังคม เช่นการศึกษา การพัฒนาอาชีพ หรืออื่นๆ เนื่องจากเราห้ามเล่นการพนันไม่ได้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ,4 เมษายน 2545 : 10) วราเทพ รัตนากร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง ในฐานะกำกับดูแลสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีความเห็นว่าสำนักงานสลากกินแบ่งสามารถบริหารจัดการงานที่มีประสิทธิภาพได้ แต่หากมีการเสนอไปยังระดับนโยบายก็จำเป็นต้องพิจารณาผลดีผลเสียให้รอบคอบอีกครั้ง ก่อน เพราะอาจถูกมองว่ามอมเมาประชาชนได้ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ,4 เมษายน 2545 : 14)

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้มีการทำประชาปรึกษา(Public Consultation) เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2545 เพื่อทราบความคิดเห็นของประชาชนทั้งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสลาก นักวิชาการ และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งพบว่าตัวแทนจำหน่ายสลากที่เป็นผู้พิการไม่เห็นด้วยกับการจำหน่ายสลากด้วยเครื่องอัตโนมัติ เพราะเกรงว่าจะทำให้ผู้จำหน่ายสลากแบบเดิมตกงาน ส่วนนักวิชาการเห็นด้วยกับโครงการจำหน่ายสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัว เนื่องจากเห็นว่าเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเสี่ยงโชคอย่างถูกกฎหมาย และควรมีการดึงเงินนอกระบบจากการเล่นหวยใต้ดินเข้าสู่ระบบให้สังคมได้รับประโยชน์

สำหรับสมาคมคนพิการ ซึ่งเป็นผู้ขายรายย่อย ได้แสดงท่าทีคัดค้านอย่างชัดเจน โดยมีการชุมนุมประท้วง ทั้งที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและกระทรวงการคลัง เนื่องจากมีเหตุผลว่าจะทำให้อาชีพขายสลากรูปแบบดั้งเดิมได้รับความกระทบกระเทือน

ความคิดเห็นจากบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าขายสลากกินแบ่งรัฐบาล นักวิชาการ สื่อมวลชน ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในช่วงที่ผ่านมา มีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย แต่ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนทั่วไปยังมิได้มีการสำรวจอย่างจริงจัง

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัว จะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่ยังมิได้ศึกษาว่าประชาชนคิดอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นข้อมูลให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล รัฐบาล ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พิจารณาเกี่ยวกับการออกสลากอัตรา 2 ตัวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านคือ
 - 1.1 ด้านประโยชน์
 - 1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1.3 ด้านความรู้สึกชอบ
 - 1.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลแก่รัฐบาล และสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาว่าควร จะดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว อย่างไร
2. เป็นข้อมูลแก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใน 4 ด้าน คือด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 400 คน จากตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค่าเฉลี่ยของ ประชากร (ตริชย์ กาญจนวาสี และคณะ .2537 : 106) โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากสุ่มตัว อย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต ใช้วิธีจับฉลากเลือก 5 เขต และกำหนดตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเขตละ 80 คน ต่อจากนั้นทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากแหล่งชุมชนในแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

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 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา

1.1.3.2 อนุปริญญา / ปวช. / ปวส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.4.6 รับจ้าง

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

1.2.1 ทุกงวด

1.2.2 เดือนละครั้ง

1.2.3 2 – 3 เดือนครั้ง

1.2.4 นานๆครั้ง

1.3 ประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน

1.4.1 เคย

1.4.2 ไม่เคย

2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

2.1 ทักษะคติของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ

2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใน 4 ด้านคือ

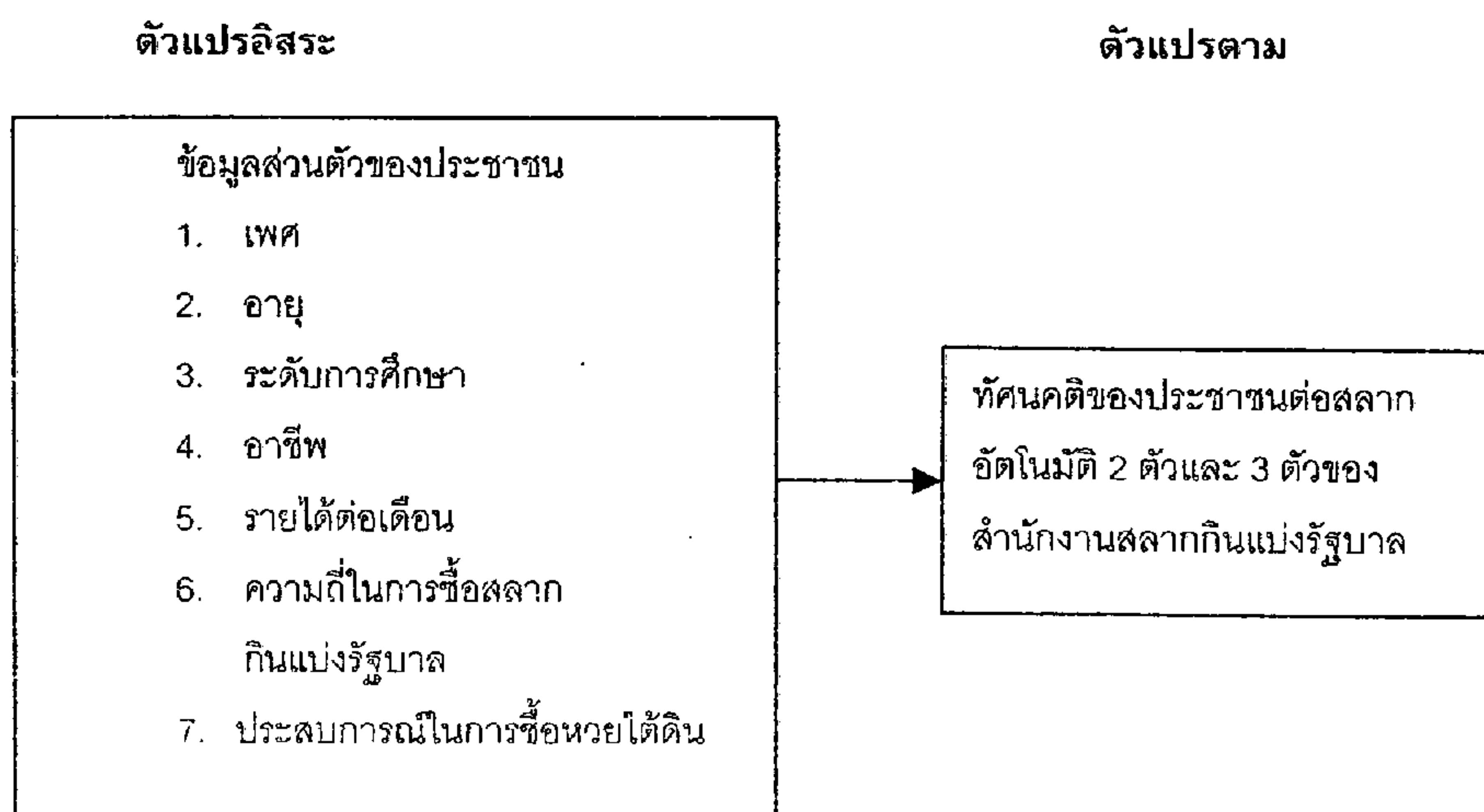
- 2.1.1 ด้านประโยชน์
- 2.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.1.3 ด้านความรู้สึกชอบ
- 2.1.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ

นิยามคำศัพท์

1. สลากกินแบ่งรัฐบาล (Lottery) หมายถึง สลากที่ออกตามพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 มีการพิมพ์สลากออกจำหน่าย ออกรางวัลสม่าเสมอเป็นประจำ ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน
2. สลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง สลากที่สามารถซื้อได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการเชื่อมโยงเข้าสู่ศูนย์กลางการควบคุมของระบบ และออกรางวัลโดยใช้เลขท้าย 2 ตัวและ 3 ตัวของสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. ทักษะคติของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งทางบวกและทางลบ ในด้านต่อไปนี้
 - 3.1 ด้านประโยชน์ หมายถึง ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อประโยชน์ของสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในด้านการช่วยพัฒนาสังคม การพัฒนาประเทศ การทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น การทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น การช่วยแก้ปัญหาสลากเกินราคา และการช่วยลดปัญหาห่วยได้ดิน
 - 3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข้อมูล ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ได้แก่ การใช้สื่อมวลชน การให้ข่าวสาร และการให้ทดลองใช้เครื่องออกสลากอัตรโนมัติ
 - 3.3 ด้านความรู้สึกชอบ หมายถึงทักษะคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ในด้านทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ การให้การสนับสนุน การให้ความสนใจ เห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมกับยุคสมัย มีความเชื่อถือและมั่นใจในการดำเนินการออกสลากอัตรโนมัติฯว่ามีความบริสุทธิ์ยุติธรรม
 - 3.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ หมายถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อันเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ การมองเห็นประโยชน์และความรู้สึกชอบต่อสลากอัตรโนมัติฯ แล้วก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ การตัดสินใจและตั้งใจซื้อสลากอัตรโนมัติฯ
4. สลาก Numbers หมายถึงสลากที่ผู้ซื้อสามารถเลือกตัวเลขได้ เช่นเลือกตัวเลข 3 ตัว หรือ 4 ตัว จากตัวเลข 000-999 หรือ 0000-9999

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลาก 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรา 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีทางรายได้
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
6. ความเป็นมาของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
7. โครงการออกสลากอัตโนมัติ 2 ตัว 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
8. ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงสลากอัตโนมัติ 2 ตัว 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
9. รูปแบบสลากในต่างประเทศ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

เกรช (Krech .1962 : 139) กล่าวว่า ทัศนคติคือระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือลบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้ง

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 50) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกของคน คนเราจะรู้สึกได้ก็ต่อเมื่อประสาทของเราได้สัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน นั่นคือรับรู้สิ่งนั้นก่อนนั่นเอง ถ้าจิตเราเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกตั้งแต่ขั้นต้น ๆ จนถึงขั้นสูง ๆ คือ เกิดความสนใจ ความซาบซึ้งพอใจ และทัศนคติติดตามมา

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อทางลบ

ชิฟมัน และคานุก (Shiffman & Kanuk . 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

✓ กู๊ด (Good.1973 : 48-49) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มนำและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความคิดเห็นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้ แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

ออลพอร์ท (Allport.1967 : 84) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

มิลตัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 2; อ้างอิงจาก Milton. 1970 : 112) ระบุว่าทัศนคติ เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มนำของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

มูนน์ (Munn. 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดิยวตลอด

เทอสโตน (Thurstone. 1967 : 21) ทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเป็นอะไรก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด และอื่น ๆ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

เลาดอนและบิตตา (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (Favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (Object)

เอสเซล (Assael. 1998:282) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้านั้นว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79)กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราหือของสินค้าได้

✓ กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2528 : 172) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะคือแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติดีหรือทางบวก

มัลลิกา ดันสอน (2544 : 22) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อม การเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล วัตถุและ

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยทัศนคติบางประการจะมีความคงทน แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลมี ข้อมูลเพิ่ม

ธีระพร อวรรณโณ (2535 : 4) สรุปลักษณะของนิยามทัศนคติไว้ 4 ด้านคือ

1. ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งของ คน สถานที่ แนวความคิด สถานการณ์ ฯลฯ
2. มีการระบุในแง่ดี ไม่ดี (Evaluation Aspect)
3. มีลักษณะค่อนข้างยืนยงคงทน (Relative Enduring)
4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

วินัย รังสีนันท์ (2536 : 549) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่า เขามีความรู้ทางด้านดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงไร และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น เพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด

✓ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 1) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้าน การปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการตอบสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

จากความหมายของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกนึกคิดท่าทีของบุคคลกับคนรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ในการศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จะศึกษาว่าประชาชน มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เป็นผลมาจากความรู้ความเข้าใจที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวว่า เป็นอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นมีผลต่อการแสดงออก ว่าให้การสนับสนุนหรือต่อต้านการออกสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวด้วย

✓ ลักษณะของทัศนคติ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2533 : 246-247) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ
3. ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)
4. ทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อย ซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกได้

5. ทักษะเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชน หรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ฉะนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติจะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประกิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็กโดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม อุดมคติ เช่น ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูงจะมีทัศนคติทางบวกสูงที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปในแนวทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ประสาร ทิพย์ธารา (2520 : 99 -100) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่มีได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองของ Wathon ทดลองให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้น่ากลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้งต่อไปพอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคตินี้ก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทัศนคติที่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

4. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดบุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนั้น เราอาจสำรวจทัศนคติของบุคคลได้โดยการสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

มัลลิกา ดันสอน (2544 : 22-23) ระบุถึงสำคัญของทัศนคติว่า

1. ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้
2. ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดมุมมองของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม
3. ทัศนคติเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ของบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
4. ทัศนคติจะถูกรวบรวมและมีความใกล้ชิดกับบุคลิกลักษณะ

✓ องค์ประกอบของทัศนคติ

มาโนชญ์ เขียวชาญ (2542 : 71) กล่าวว่าทัศนคติมียองค์ประกอบดังนี้

1. ทัศนคติมียองค์ประกอบเดียว เทอราโทน (Thurstone .1959) เบม (Bem .1970) ฟิชไบน์ และ เอเซน (Fishbein and Ajzen .1975) มีความเห็นตรงกันว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกโดยให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เป็นไปในทำนองชอบหรือไม่ชอบต่อเป้าหมาย (Object)

2. ทัศนคติมียสององค์ประกอบ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ได้แก่ คาร์ท และโรเซนเบิร์ก (ธีระพร อูวรรณโณ . 2528 : 16 -17 ; อ้างอิงจาก Katz .1970 ; Rosenberg .1956, 1960, 1965) ซึ่งมีความเห็นว่า ทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบด้าน

ปัญญา (Cognitive Component) หรือความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายในแง่ที่ว่าเป้าหมายนั้นจะเป็นตัวอุปสรรคหรือตัวสนับสนุนต่อการบรรลุเป้าหมายเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล

ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลเมื่อถูกกระตุ้น โดยเป้าหมายของทัศนคติ ความรู้สึกนี้จะเกิดมากน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของเป้าหมายเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละคน

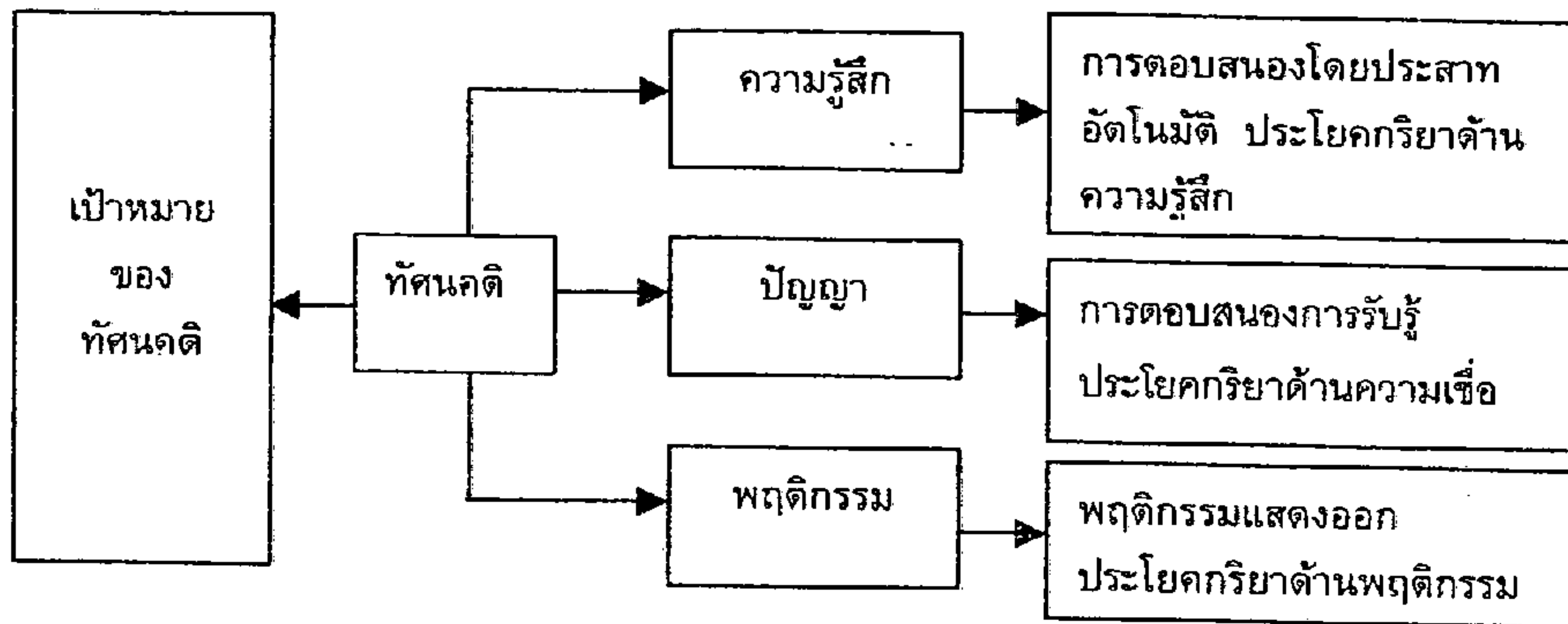
3. ทัศนคติมียสามองค์ประกอบ เกรช ครัทช์ฟิลด์ และพาลาเชอรี (Kretch, Crutchfield and Pallachery .1962) ทราดิส (Trandis .1971) ต่างให้นิยามของทัศนคติที่ครอบคลุมถึงองค์ประกอบ 3 ประการคือ

องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) คือองค์ประกอบด้าน ความรู้ ความคิด ตลอดจนความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมาย

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกในลักษณะของประเมินค่าว่า ดี-เลว หรือ ชอบ-ไม่ชอบ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายความรู้สึกนี้เป็นผลสืบเนื่องจากองค์ประกอบด้านปัญญา

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ องค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงแนวโน้ม หรือ ความพร้อมที่บุคคลมีในอันที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อเป้าหมายตามความรู้สึกที่ตนเองมี

ในแง่ของการศึกษาทัศนคติตามองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ เอเซน และฟิชไบน์ (Ajzen and Fishbein. 1980 ;Citing Rosenberg and Hovland .1960) ได้เสนอไว้ให้วัดทั้ง 3 องค์ประกอบ ดังภาพประกอบ 2

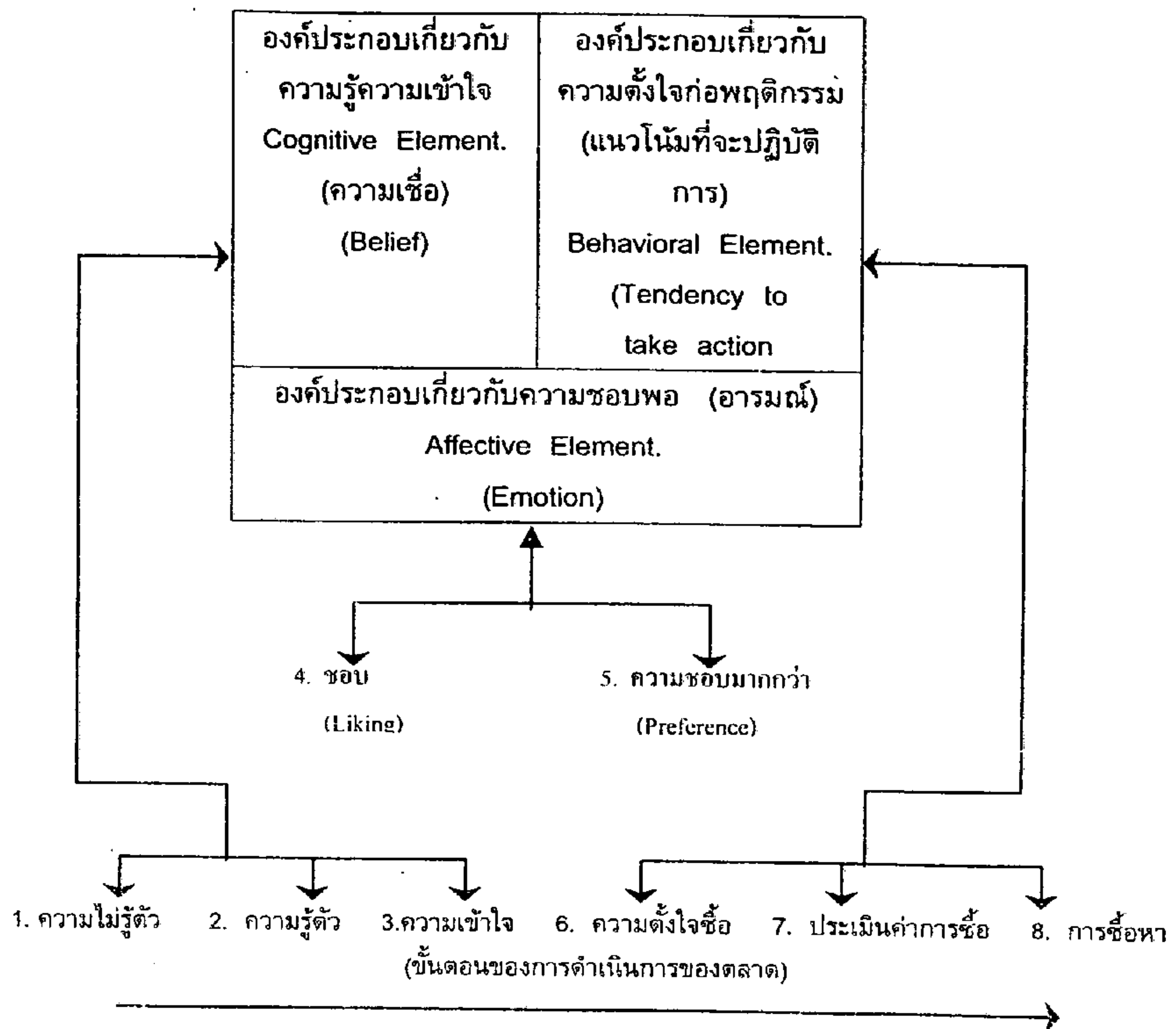


ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามทัศนคติ

ที่มา : มาโนชญ์ เขียวชาญ. (2542) จิตวิทยาทั่วไป : 73

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 197) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการซึ่งวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ทศนคติและองค์ประกอบ

แหล่งที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล .2526 : 198 ; อ้างอิงจาก Jenkins. . 1972 : 41

Marketing and Customer Behavior.

อรวรรณ บิลันธนโหวาท (2537 : 23) กล่าวว่าทัศนคติโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจ ความเชื่อ เกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่างๆ ของบุคคล ความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทางวาจา และกริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ต่างกัน ก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีความคิดที่แตกต่างกัน

มอริส (มิงอร์ ภูวภิรมย์ขวัญ. 2526 : 288 ; อ้างอิงจาก Moris. 1979) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ความเชื่อ (Beliefs) รวมทั้งความจริง (Facts) ความคิดเห็น (Opinions) และความรู้สึกรวม (General Knowledge) ที่มีต่อสิ่งนั้น
2. ความรู้สึก (Feelings) รวมถึง ความรัก ความเกลียด ชอบ ไม่ชอบ และการประเมิน (Evaluation) สิ่งต่าง ๆ
3. แนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม (Tendency to Behavior) หรือการกระทำ (Action) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความคิดเห็น (ความเชื่อ) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น อาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ชิฟมัน & คานุก (Shiffman & Kanuk. 2000 : 230) องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติที่จะอธิบายพฤติกรรม ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ คิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 141) กล่าวว่าองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง เช่นเกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และเงื่อนไขที่เสนอ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความเชื่อต่อเรื่องดังกล่าวแล้วจะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด การ

ที่ประชาชนมีความรู้สึกต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว อย่างไร จะทำให้เกิดความเชื่อ และมีผลทำให้เขาตัดสินใจในการมีความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสลากดังกล่าวหรือไม่

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดอน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta.1993 : 427-428) กล่าวว่าแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัยดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อกับสัมพัทธ์สิ่งต่าง ๆ (Objects) รอบ ๆ ตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (need) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกัน เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept บางครั้งเรียก self-image หรือ self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ใดๆ แล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

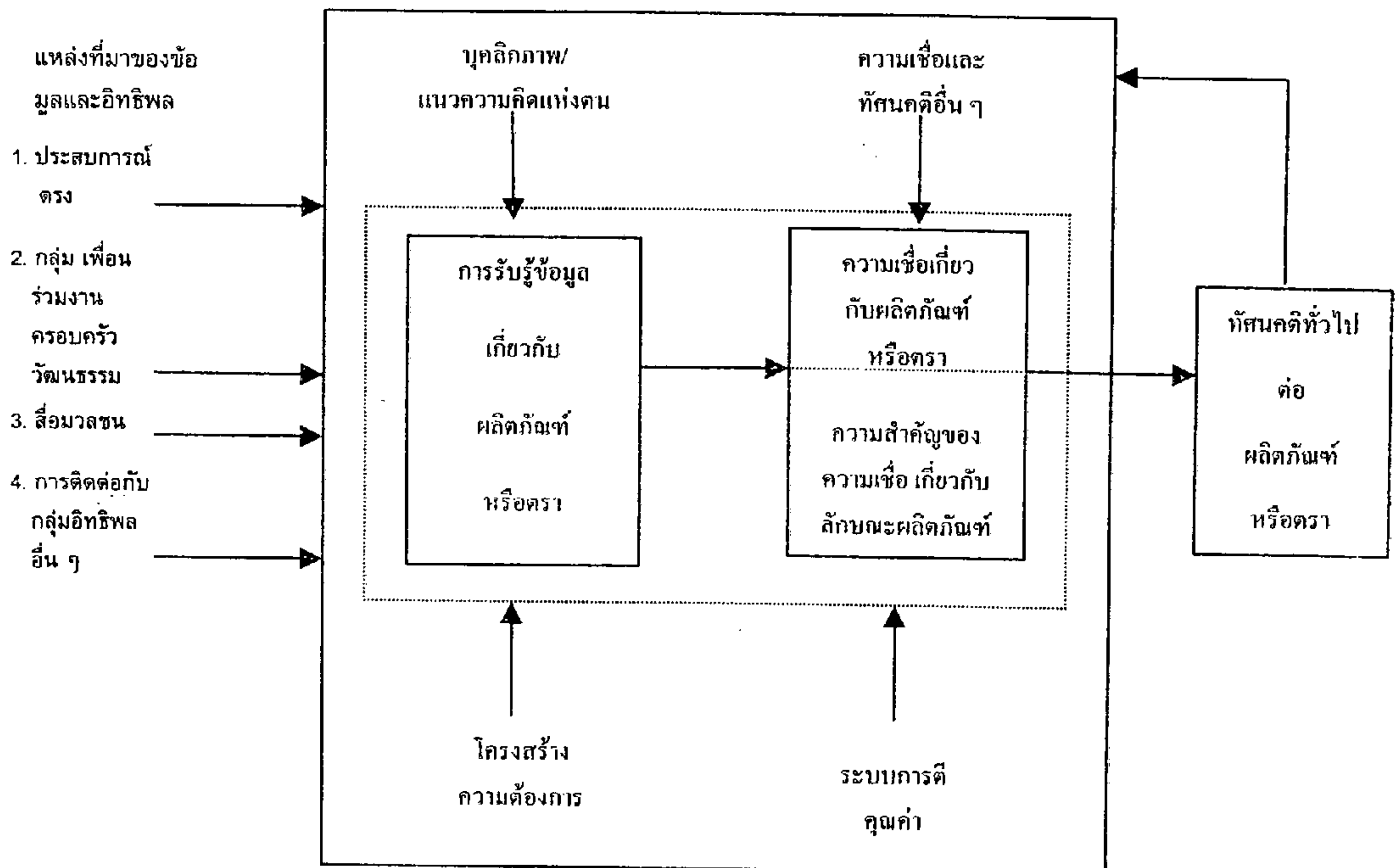
2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (group associations)

คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปรวมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (influential others)

การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะน่านายแบบหรือนางแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถจะมีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร



ภาพประกอบ 4 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. 2542 :129 ; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993 : 428

Consumer behavior.

จากภาพจะแสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ เกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตีคุณค่า และบุคลิกของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

การก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 197) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาอย่างไร คำถามดังกล่าวผู้ที่ตอบได้ดีที่สุดก็คือนักจิตวิทยาสังคม ผู้บริโภคก่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ และความคิด ซึ่งเมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นมาแล้วจะกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมทางการตลาดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ทางจิตวิทยาสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้โดยหลักแล้วทัศนคติเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติดังนี้

ประการแรก ความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลมีอยู่ย่อมมีส่วนร่วมอย่างมากทีเดียว ขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูงแต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจทางร่างกายหรือทางอารมณ์ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อเพชรทั้ง ๆ ที่ขณะนั้นผลิตภัณฑ์อื่นมีประโยชน์ต่อเขามากกว่า

ประการที่สอง จำนวนประเภทและความเชื่อถือได้ของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งถ้าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ามากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการง่ายเข้าที่จะทำให้เขาเกิดมีความคิดเห็นขึ้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่เขาไม่พบข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

ประการที่สาม สภาพของการที่จะเลือกนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของเขาก็มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะละเลยไม่ประเมินราคาสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งแม้ว่าสินค้าบางรายการจะขายราคาสูงมากถ้าเขานึกเห็นภาพของร้านค้านั้นว่าเป็นร้านที่ขายของราคาย่อมเยา

ประการที่สี่ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเองกระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

ประการสุดท้าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีต่อรถยนต์ บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อร่วมงาน และแหล่งอื่น ๆ ด้วยแหล่งต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง "ความเป็นจริง" อย่างไรก็ตามทัศนคติที่

ก่อตัวขึ้นมาอาจจะเกิดจาก “ความเป็นจริง” จำนวนหนึ่งซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อเท่านั้น ปริมาณซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อในอิทธิพลของรายหนึ่งเหนือกว่าอีกรายหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกเชื่อใจและความนับถือ ที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลเหล่านั้น นักโฆษณาบางรายได้ใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระบุตนเองกับบุคคลอื่นที่เหมือนตนเองมากกว่าดารารายหนึ่งหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการสาธารณะ การระบุหรือแสดงตนเองอันนี้มาจากความจริงที่ว่าผู้บริโภคเชื่อความคิดเห็นของบุคคลที่เหมือนตน เขาอาจรู้สึกว่าเป็นคนที่เหมือนเขา ยอมรับปัญหาของเขาได้ดีกว่าคนอื่น ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าความจริงที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากผู้มีอิทธิพลมากกว่าหนึ่งคน เช่นพนักงานขายที่ขายสินค้าแข่งกันหรือโฆษณาจากสองแหล่งข่าวสาร ถ้าความจริงเหล่านั้นสนับสนุนซึ่งกันและกันทัศนคติของบุคคลก็จะรับอิทธิพลแน่นแฟ้นขึ้นถ้าเกิดขัดกัน ผู้บริโภคจะเลือกผู้ที่น่าเชื่อถือมากกว่าหรือทำการปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับลักษณะบางประการของผู้มีอิทธิพลทุกคน หรือทำการดัดแปลงความจริงเพื่อให้เหมาะสมกับทัศนคติของตนเอง

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีต กระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ครั้งใหม่ ๆ ผู้บริโภคที่เติบโตในบรรยากาศสมัยโบราณที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ในตอนแรกจะมีแนวโน้มที่จะคัดค้านเกี่ยวกับแฟชั่นแต่งกายสมัยใหม่เอี่ยมซึ่งตรงกันข้ามกับแฟชั่นสมัยเก่าทั้งสไวด์และสีสรรทำให้เวลาที่จะปรับตัวก็เป็นการแน่นอนที่ผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ยอมรับแฟชั่นใหม่ ทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีตดังตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งชอบประหยัดมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ราคาถูกซึ่งมีคุณภาพต่ำ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 206) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า มีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการความคิดและอัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

ไพบุลย์ อินทริวิชา (เรียบม ศิริทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ไพบุลย์ อินทริวิชา. 2527 : 14 - 17) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทำได้โดยการจัดภาพการณ์ให้ใหม่ สร้างแรงจูงใจด้วยการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ ในแนวใหม่ ด้วยหลักเหตุผล จัดสภาพแวดล้อมทางสังคม และลงมือปฏิบัติจริง ๆ

ธีระพร อุวรรณโน (เรียบม ศิริทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ธีระพร อุวรรณโน. ม.ป.ป.) กล่าวว่า ตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. แหล่งของทัศนคติ (Source) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และสถานภาพเป็นต้น
2. ข่าวสาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับ (Audience) สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับ (Yielding of Acceptance) การเก็บจำ (Retention) และการกระทำ (Action)

เฮอเบิร์ด ซี. เคลแมน (Hebert C.Kelman.1967) เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ต้องการ
 2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
 3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)
- จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นกับแหล่งของทัศนคติว่าเป็นอย่างไร มีการส่งข่าวสาร การสื่อสาร ตลอดจนขึ้นกับผู้รับว่าเปิดรับข้อมูลหรือไม่ ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงมีผลต่อทัศนคติของประชาชน

การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ

ลวัน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 66) กล่าวว่า เครื่องมือที่จะเป็นแบบมีสิ่งเร้าให้แล้ว ตอบออกมาตามความรู้สึกอาจจะไม่ดีมากนักแต่ก็นิยมใช้วัดมากที่สุด เพราะมีความปรนัย แต่อาจจะเกิดการเสแสร้งได้ถ้าเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ถ้าตอบด้วยความจริงใจก็จะมีคามเที่ยงตรงมากพอใช้ได้ สะดวกในการสร้าง และสะดวกในการสอบวัด วิธีสร้างที่ดีอาจใช้ข้อความเชื่อหรือคำศัพท์ที่ลักษณะคล้ายกันที่สุด 3 - 4 ข้อเพื่อเป็นการตรวจสอบความคงเส้นคงวาในการตอบของผู้ตอบ ถ้าข้อเหมือนหรือคล้ายกัน 3 - 4 ข้อตอบตรงกันหรือใกล้เคียงกัน แปลว่าผู้ตอบคนนั้นเชื่อได้ว่าตอบด้วยใจจริง แต่ถ้า 3 - 4 ข้อที่มีลักษณะเหมือนกันแต่ตอบไม่ตรงกันเลย แสดงว่าผู้ตอบคนนั้นไม่ได้ตอบด้วยความเป็นจริงอาจจะดึงออกไม่ตรวจ เพราะแปลผลการตอบไม่ได้

1. การสร้างแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Method)

เทอร์สโตนพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบนี้เมื่อ ค.ศ.1929 ส่วนดีของเครื่องมือวัดแบบนี้ตรงที่ไม่ต้องมีมาตราวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น จะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทั้งทางบวก กลาง และลบ ครอบคลุมจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ตอนสร้างตอนแรกเท่านั้น เช่นอาจจะกำหนด 5 มาตรา จำนวนข้อน้อยที่สุดควรได้ 5 ข้อ ถ้ากำหนดมาตราวัดไว้ 11 มาตรา จำนวนข้อความที่แสดงความรู้สึกทั้งทางบวกและลบอย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ วิธีการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้จะได้เครื่องมือที่เรียกว่า Equal-Appearing Interval Scale

2. การสร้างแบบลิเกิร์ต (Likert's Method)

เครื่องมือวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตบางที่เรียกว่า Summated Rating Method ลิเกิร์ตสร้างขึ้นเมื่อ ค.ศ.1932 และเป็นวิธีการสร้างที่ง่ายกว่าวิธีของเทอร์สโตน มีความเชื่อมั่นสูงและพัฒนาเพื่อวัดด้านความรู้สึกได้หลายอย่าง การสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติ แบบนี้เป็นวิธีประเมินน้ำหนักความรู้สึกของข้อความในตอนหลัง คือหลังจากเอาเครื่องมือไปสอบวัดแล้ว ซึ่งตรงกับแบบของเทอร์สโตนที่กำหนดค่าน้ำหนักของข้อความไว้ก่อนการนำไปสอบ การสร้างข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อเป้าหมายทัศนคติจะต้องให้ครอบคลุมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ข้อความอาจจะเป็นทางบวกหมดหรือ ทางลบหมด หรือผสมกันได้ การนำคะแนนข้อที่เห็นด้วยหรือข้อที่ไม่เห็นด้วยมาพล็อต กราฟจะเป็นรูปแบบ Monotonous คือลักษณะที่ไปด้วยกัน

3. การแสดงแบบออสกู๊ด (Osgood's Method)

ออสกู๊ดเป็นหัวหน้าคณะในการพัฒนาเครื่องมือวัดทัศนคติแบบหนึ่งเมื่อปี ค.ศ.1957 ให้ชื่อเครื่องมือวัดแบบนี้ว่า มาตราวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale หรือ SDS) การสร้างมาตราวัดทัศนคติแบบนัยจำแนก อาศัยทฤษฎีและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความหมายของคำ ในประโยคที่แสดงความรู้สึก

ประโยคหนึ่งนั้น ดูเหมือนเป็นประโยคยาว แต่ความจริงแล้วอาจจะแทนด้วยคำที่มีความหมายเพียงคำเดียว เช่น ครูเป็นอาชีพที่น่ายกย่อง คำสำคัญที่แสดงความรู้สึกจากประโยคนี้คือ คำว่า “ยกย่อง” เป็นต้น คำทางภาษาต่าง ๆ นั้นมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 อย่างคือ บางคำมีความหมายสัมพันธ์นอกเหนือจากความหมายเดิม นั่นก็คือความหมายได้หลายอย่างเรียกว่า Canotation เช่นคำว่า “แดง” นอกจากจะเป็นลักษณะของสีแดงแล้ว ยังมีความหมายสัมพันธ์กับคำว่า “ร้อน” หรือ “กล้าหาญ” ก็ได้ คำว่า “ขาว” มีความหมายเดิมว่าสีขาว แต่ความหมายที่สัมพันธ์นอกเหนือไปจากเดิมอาจหมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด สว่าง ดังนั้น เป็นต้น

4. วิธีของกัตแมน (Guttman's method)

แนวคิดของกัตแมน เป็นแนวคิดการจัดมาตราที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน ตามลำดับ เพื่อวัดองค์ประกอบหรือมิติเดียว (Unidimensional) ใช้ได้ทั้งโครงสร้างการวัดความสามารถทางสมองและวัดด้านความรู้สึก การพิจารณาจากการวัดด้านความสามารถหรือวัดด้านสติปัญญาจะมองเห็นชัดกว่า มาตราแบบนี้เป็นลักษณะความเข้มข้นสะสม (Cumulative Scale)

5. วิธีของฟิชบาย (Fishbein's Method)

ฟิชบายไม่ได้สร้างมาตราแตกต่างไปจากคนอื่นแต่ประการใด แนวคิดของมาตรานี้จะใช้ของที่เกิดและออกสุดเป็นหลัก แต่แนวคิดของการเกิดทัศนคติอาจจะแปลกแตกต่างออกไปบ้าง

✓ การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบใดองค์หนึ่ง หรืออาจวัดทั้งองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นนักจิตวิทยานิยมวัดใน 2 ลักษณะ คือ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude)

1. ทิศทาง (Direction) หมายถึงการประเมินค่าการรับรู้ การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางด้านที่เป็นบวก หรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือความช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้าย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทางบวกหรือลบนั่นเอง คือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่อสิ่งหนึ่งเพียงเบาเบา ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น

คนที่มีทัศนคตินั้นรุนแรง อาจจะเป็นการรุนแรงในทางบวกหรือทางลบก็ได้ แต่ถ้ามีทัศนคติใกล้ศูนย์ ก็แปลว่ามีความรุนแรงน้อย

ในการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินั้นนิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบวัดทัศนคติมากที่สุด ได้แก่ มาตรารัดแบบลิเคิร์ต และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้โดยไม่ยาก มาตรารัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ในการวัดทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่ถูกต้องจะทำให้ทราบทั้งทิศทางและปริมาณที่ตรงกับความเป็นจริง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมภายนอก

มาโนชญ์ เซียวชาญ (2542 : 74) กล่าวว่าเป้าหมายสูงสุดของการศึกษาจิตวิทยาก็คือ การมุ่งอธิบาย ทำนายและควบคุมพฤติกรรมการศึกษาทัศนคติในแง่ที่เป็นพฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นความในใจของแต่ละบุคคลนั้น น่าที่จะไม่เพียงพอ หากแต่ควรจะมุ่งถึงการอธิบายที่โยงไปสู่พฤติกรรมภายนอกที่เห็นเด่นชัดอีกด้วย ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าแท้จริงแล้วทัศนคติและพฤติกรรมภายนอกสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ซึ่งประเด็นนี้นักจิตวิทยาก็มีความเห็นต่างกัน 2 แนว คือ

1. ทัศนคติไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรม โดยที่แนวคิดนี้เห็นว่า การที่บุคคลมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือในทิศทางใดทิศทางหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า บุคคลจะต้องมีพฤติกรรม (พฤติกรรมภายนอก : Overt Behavior) เป็นอย่างนั้น หรือทิศทางนั้น ๆ ด้วย แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการวิจัยของ LaPiere ปี 1934 (อ้างถึงใน Ajzen & Fishbein, 1980) ที่ได้นำคู่สามีภรรยาชาวจีนเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1930-1932 ซึ่งเป็นช่วงที่ชาวสหรัฐมีความรู้สึกกีดกันผิวและชนต่างชาติในระดับสูงจากการตระเวนไปใช้บริการภัตตาคาร โรงแรม และที่ต่าง ๆ 251 แห่ง ปรากฏว่ามีเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่ปฏิเสธ

หลังจากนั้น 6 เดือน Lapiere ก็ส่งแบบสอบถามไปยังสถานที่ที่เขาและชาวจีนไปใช้บริการ โดยถามคำถามเดียวกันว่า “ท่านยินดีต้อนรับสมาชิกชาวจีนเข้าใช้บริการ ในกิจการของท่านหรือไม่” และจากคำตอบที่ได้คืนมา 128 ชุด กลับปรากฏว่ามีถึง 90 % ที่บอกว่าจะปฏิเสธการต้อนรับชาวจีน

นอกจากนี้งานวิจัยของ Corcy (1937) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโกง และพฤติกรรมโกงที่พบในทำนองเดียวกับ Lapiere คือ ทัศนคติและพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ($r = .02$)

2. ทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรม แนวความคิดนี้เห็นว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งหมายถึงว่าเราอาจใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อควรคำนึงว่า พฤติกรรมที่ว่านี้ไม่ใช่พฤติกรรมจำเพาะ (Particular Behavior) หากแต่จะต้องเป็นแบบแผนของพฤติกรรม (Pattern of Behavior) หรือทิศทางของพฤติกรรมนั่นเอง

การนำเอาทัศนคติของบุคคล ไปทำนายพฤติกรรมจำเพาะจะเป็นสิ่งที่ล้มเหลวเพราะว่า ทัศนคติเป็นการตอบสนองทางโครงสร้างความคิดภายใน (Mediating Responses) ต่อเป้าหมายขณะที่พฤติกรรมภายนอกเป็นการตอบสนองในรูปของการกระทำที่มีต่อเป้าหมาย ฉะนั้นทัศนคติและพฤติกรรมจำเพาะจึงไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่อาจจะมีความสัมพันธ์กันในทางเดียวกันกับแบบแผนพฤติกรรม (Dooop, 1947, Thurstone 1931 อ้างถึงในธีระพร อูวรรณโณ 1985)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก

ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 10) กล่าวว่าจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า “รู้สึก” คือ รู้, รู้ด้วยการสัมผัส เกิดอาการที่รู้ว่าเป็นสุขหรือทุกข์, เกิดสังหรณ์ขึ้นในใจ นั่นก็คือ ความรู้สึกเป็นพลังงานอย่างหนึ่งที่บันดาลให้เกิดอารมณ์ในตัวมนุษย์อาจจะเกิดความรัก ความเกลียด ความอิจฉาริษยา ความกังวลใจความเกรงใจ ความวิตกกังวล ความกลัว ความกล้า ความเมตตากรุณา ฯลฯ ได้ทั้งนั้น เมื่อคนมีความรู้สึกในทางดี พฤติกรรมที่ตามมา ก็จะเป็นไปในทางที่ดี ถ้ามีความรู้สึกในทางไม่ดี พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะเป็นไปในทางไม่ดี อาจทำให้เกิดปัญหาหรือเป็นภัยต่อสังคม การฆ่าฟันกันทำลายล้างซึ่งกันและกันเป็นการกระทำอันเกิดมาจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลทั้งนั้น ความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกจึงถือเป็นเรื่องยิ่งใหญ่มาสำหรับคนทุกคน แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกมีมานานแล้ว การเกิดศาสนาและลัทธิต่าง ๆ จะอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกของคนทั้งนั้น แต่มีหลักการในการปลูกฝังความเชื่อศรัทธาแตกต่างกัน เป้าประสงค์ก็แตกต่างกันไป การให้การศึกษาของคนแต่ละชาติก็

พยายามปลูกฝังความเชื่อศรัทธา เจตคติ ค่านิยม จริยธรรม และบุคลิกภาพให้เกิดตามความต้องการแต่ละประเทศ ในยุคใหม่นักจิตวิทยาได้แยกจุดประสงค์ทางการศึกษาออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ คือด้านสติปัญญา (Cognitive domain) ด้านความรู้สึก (Affective domain) และด้านทักษะกลไก (Psychomotor domain) เพื่อประโยชน์ต่อการเรียน การสอนและการวัดการประเมินผล (Bloom, 1956) ในปี ค.ศ.1964 แครธวอล ได้จัดพิมพ์หนังสือการจัดจำแนกจุดประสงค์ทางการศึกษา ด้านความรู้สึกขึ้น (Krathwohl et al. 1964) ทำให้ครูทั้งหลายได้แนวทางในการจัดการเรียนการสอนด้านนี้เป็นระบบขึ้น ในวงการการศึกษาของไทยเคยกำหนดจุดมุ่งหมายทางการศึกษาในปี 2475 ประกอบด้วย พุทธิศึกษา จริยศึกษา และ พลศึกษา ซึ่งก็มีจริยศึกษาเป็นการปลูกฝังความรู้สึกนึกคิดของคนไทยในทางที่ดีที่งาม แต่ไม่ได้จัดจำแนกแจกแจงให้ปรากฏเด่นชัดเหมือนของ แครธวอล จริง ๆ แล้วแนวคิดการจัดจำแนกจุดประสงค์ทางการศึกษาไทยนำหน้าของกลุ่ม บลูม ซึ่งพิมพ์เผยแพร่ปี 2499 แต่ของไทยพิมพ์เผยแพร่ปี 2475 เรียกว่านำหน้า 24 ปี เพียงแต่ไทยเราขาดการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเป็นระบบ เลยทำให้แนวคิดของไทยอยู่ในวงแคบไม่แพร่กระจาย ในที่นี้จะเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึกที่เป็นระบบไว้ศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดทางพระพุทธศาสนา

ขั้นตอนเกิดความรู้สึกตามแนวพุทธปรัชญา มีอยู่ในพระไตรปิฎกตอนหนึ่งที่ชื่อว่า “ปฏิจจสมุปบาท” ซึ่งมีความหมายว่าเกิดขึ้นโดยอาศัยซึ่งกันและกันหรือการเป็นสาเหตุซึ่งกันและกัน สารوخ บัวศรี (2524) ได้นำมาอธิบายเกี่ยวกับการเกิดค่านิยมและเจตคติ เพียง 5 ขั้น จากทั้งหมด 11 ขั้น และเป็นขั้นที่คนทั่วไปจะสามารถมองเห็นภาพได้เด่นชัดว่าความรู้สึกมีขั้นตอนการเกิดอย่างไร และนักจิตวิทยาสมัยใหม่มีแนวความคิดสอดคล้องกับแนวความคิดของพระพุทธเจ้าหรือไม่ ขั้นตอนที่ 5 ขั้นมีดังนี้

1. ผัสสะ ปัจจัยา เวทนา หมายความว่า การได้ประสบหรือสัมผัสกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก นั่นคือคนเราจะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต้องได้รับรู้กับสิ่งนั้นก่อนการไม่รู้จักสิ่งนั้นเลยจะมีความรู้สึกได้อย่างไร การสัมผัสอาจจะเป็นทางใดทางหนึ่งก็ได้จากประสาททั้งหมด คนตาบอดก็มีความรู้สึกได้ถ้าเขาได้รับผัสสะจากประสาทที่เหลือ คนหูหนวกก็เช่นเดียวกัน ผัสสะจึงเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้เกิดจุดเริ่มต้นของความรู้สึกทั้งหลายของคน

2. เวทียา ปัจจัยา ตัณหา หมายความว่า ความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดความอยากได้หรือความต้องการนั่นคือ คนเราอยากได้อะไรก็ต้องได้รู้ได้เห็น แล้วมีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ประเมินดูแล้วต้องการหรือไม่ต้องการ อยากได้หรือไม่อยากได้มาเป็นของตนเอง

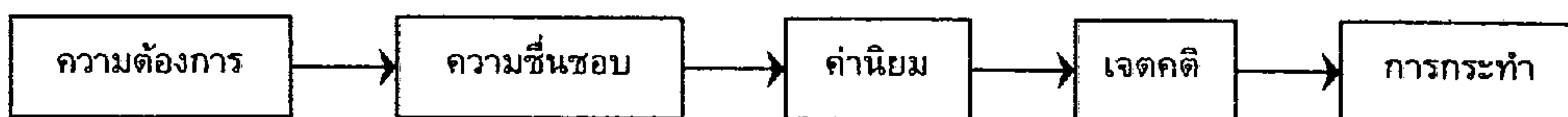
3. ตัณหา ปัจจัยา อุปาทาน หมายความว่า ความอยากกระตุ้นให้เกิดยึดมั่นเป็นค่านิยม ความรู้สึกอยากมันจะปรุงให้เกิดความรู้สึกว่ามีผู้อยาก ซึ่งเป็นเพียงความรู้สึกเท่านั้น (พุทธทาสภิกขุ, 2528) และปรากฏเป็นตัวตน หรือความมีตัวตนขึ้นมา

4. อุปาทาน ปัจจัยา ภพ หมายความว่า ค่านิยมกระตุ้นให้เกิดสภาวะรุ่มร้อนหรือพร้อมอยู่ในใจ นั่นก็คือเป็นเจตคติหรือทัศนคตินั่นเอง ความรู้สึกกระตุ้นนี้เป็นความรู้สึกแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ แต่ยังไม่แสดงออกเป็นเพียงความโน้มเอียงและรุ่มร้อนในความเป็นตัวตน

5. ภพ ปัจจัยา ชาติ หมายความว่า เจตคติกระตุ้นให้เกิดการกระทำที่ปรากฏออกมาภายนอก นั่นคือ ชาติ น่าจะเป็นลักษณะนิสัยที่ความรู้สึกปรุงแต่งจากความเป็นตนมาเป็นลักษณะนิสัยของแต่ละคน

สารوخ บัวศรี ยังได้สรุปการเกิดความรู้สึกว่า เริ่มจากความจำเป็น (Need) หรือความต้องการ (Desire) ขึ้นต่อไปก็จะเกิดความชื่นชอบหรือชื่นชอบ (Preference) หรือความสนใจติดตามมา ความชื่นชอบนี้จะกระตุ้นให้มีความนิยมชมชอบหรือเข้าใจในคุณค่า แล้วกลายเป็นค่านิยม (Value) ขึ้นมา ค่านิยมที่ก่อตัวอยู่ระยะเวลานานพอสมควร (Fixed value) ก็ย่อมจะกระตุ้นให้เกิดสภาวะที่รุ่มร้อนหรือ

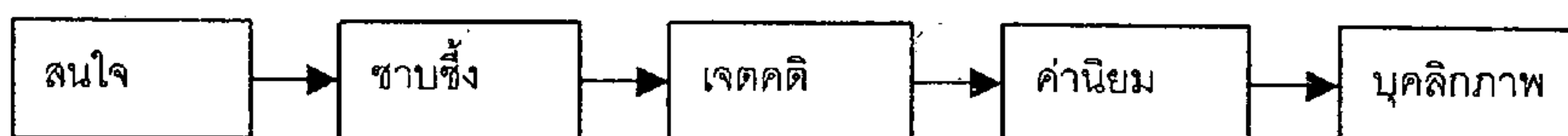
พร้อมที่จะกระทำอยู่ในใจ เรียกว่า เจตคติ (Attitude) ภาวะอันนี้ก็จะทำให้เกิดการกระทำ (Action) เขียนเป็นรูปแบบขั้นตอนได้ดังนี้



2.2 แนวคิดจากการจัดจำแนก ด้านความรู้สึกของแครธวอลและคณะ

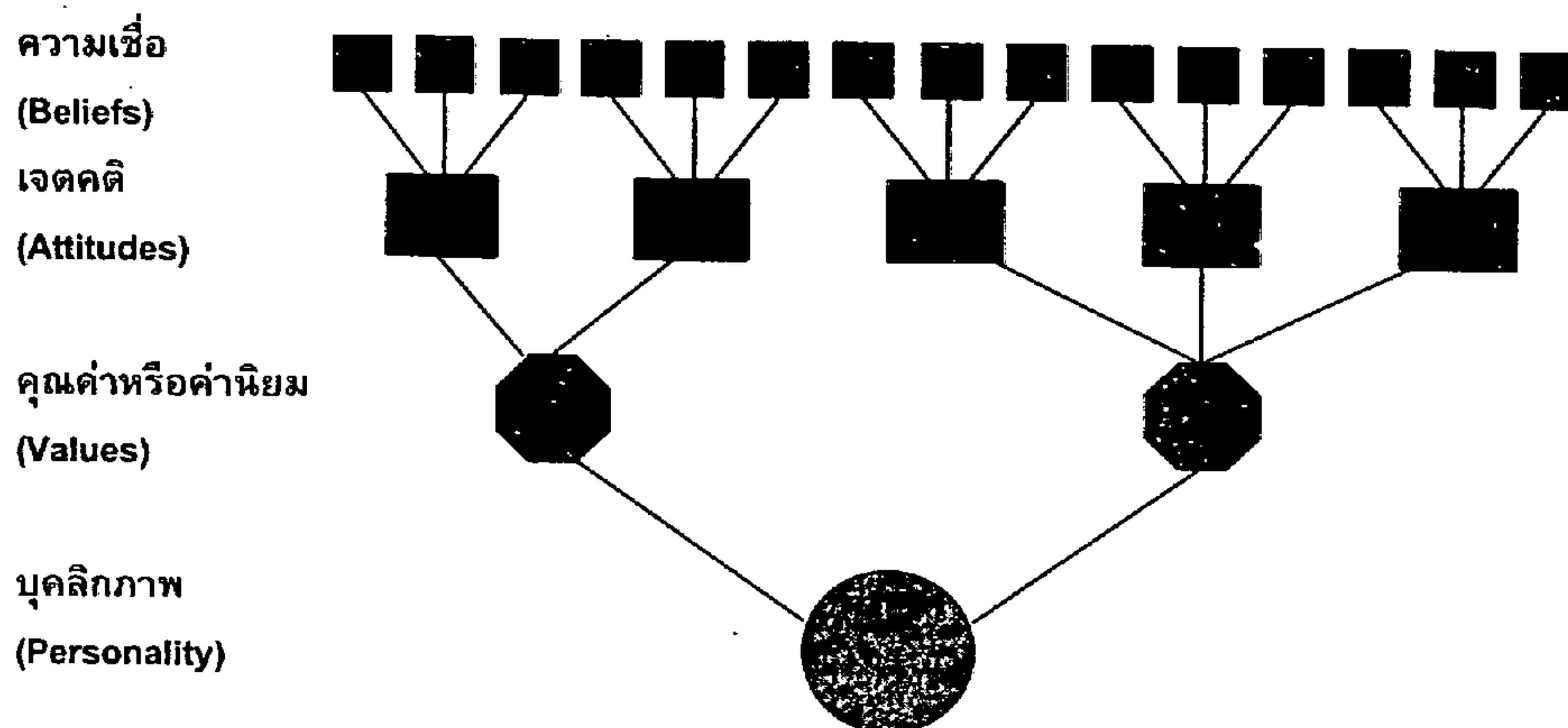
การจัดจำแนกแนวคิดด้านความรู้สึกที่เป็นขั้นเป็นอันพอเชื่อถือได้เป็นงานรวบรวมของแครธวอลและคณะ (Kratwohl, 1964) กลุ่มนี้ลำดับมโนภาพของ การเกิดความรู้สึก เริ่มจากการเกิดความสนใจ (Interest) มาเป็นอันดับแรก ตามด้วยความซาบซึ้ง (Appreciation) เจตคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) และการปรับตัว (Adjustment) แต่ถ้ามองในการลำดับความรู้สึกเป็นขั้น ๆ จะเริ่มจากการรับรู้ (Receiving) การตอบสนอง (Responding) การรู้คุณค่า (Valuing) การจัดระบบคุณค่า (Organization) และการสร้างลักษณะนิสัยโดยอาศัยคุณค่าที่ซับซ้อน (Characterization by a value complex)

แนวคิดนี้ให้เข้าใจว่าความรู้สึกนั้นเป็นความต่อเนื่อง (Psychological continuum) ไม่ได้รู้สึกเป็นท่อนๆ แต่มีทิศทางและความเข้มข้นแตกต่างกันออกแต่ละขั้นตอนของความรู้สึกจึงเชื่อมโยงต่อเนื่องกันละเอียดอ่อนมาก แนวคิดนี้เป็นแนวปรัชญามากกว่าเป็นแนวการทดลองแต่ที่มีความชัดเจนคือ ระดับความรู้สึกจะเริ่มด้วยความเข้มข้นมากจนยึดติดเป็นลักษณะนิสัยของคนในที่สุด ถ้าจะพิจารณาดูให้ดีจะเห็นว่าความคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของพระพุทธเจ้าเมื่อ 2500 กว่าปีมาแล้ว สรุปแนวคิดนี้ได้ว่า



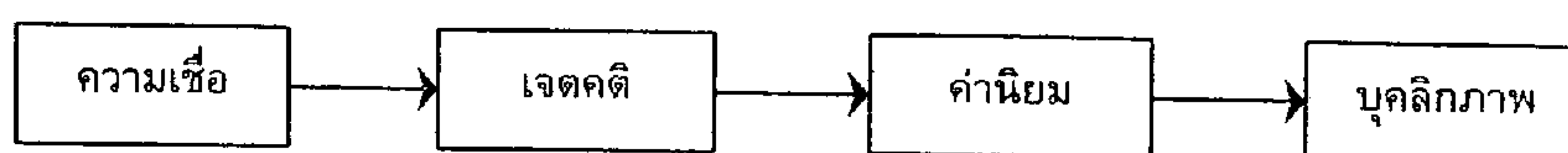
2.3 แนวความคิดของไอแซงค์

ออปเพินไฮม์ (Oppenheim, 1966) ศึกษาจากนักจิตวิทยาสังคมหลายคน สามารถแบ่งระดับความรู้สึกคร่าว ๆ ได้ว่า ระดับพื้นผิวที่สุด คือ ความเชื่อ (Beliefs) ถัดไปจะเป็นเจตคติ (Attitudes) ลึกลงไปอีกจะเป็นคุณค่าหรือค่านิยม (Value) บางทีก็เรียกว่าพื้นฐานเจตคติ (Basic Attitude) ระดับลึกลงไปอีกก็จะเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งได้อ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับระดับความรู้สึกของไอแซงค์ (Eysenck, 1954) ที่เสนอชั้นของความรู้สึกของมนุษย์เป็นรูปแบบต้นไม้ (Tree model) ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แนวคิดการจัดจำแนกความรู้สึกตามลำดับของไฮแซงค์
ที่มา : ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543) การวัดด้านจิตพิสัย : 18

จากภาพจะเห็นว่าความเชื่อเปรียบเสมือนใบไม้ ส่วนที่แตกกิ่งก้านเล็ก ๆ ถัดจากใบไป เปรียบได้กับระดับเจตคติ ส่วนที่เป็นกิ่งก้านใหญ่มั่นคงกว่าเปรียบได้กับระดับคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ส่วนลำต้นที่แข็งแรงพร้อมทั้งโคนและรากที่ให้ต้นไม้ยืนอยู่ได้เปรียบเสมือนบุคลิกภาพนั่นก็คือความรู้สึกของคนเราจะเริ่มจากความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการรับรู้เรียนรู้มาก่อนว่าอะไรเป็นอะไร อาจจะเชื่อในแง่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เมื่อยึดติดความเชื่อแล้วก็จะเกิดเป็นเจตคติ จากเจตคติหลาย ๆ อย่างมารวมกันเป็นพลังให้เกิดเป็นค่านิยมต่อไป เมื่อผสมผสานค่านิยมเป็นของตนเองแล้วรวมตัวกันแข็งแรงเกิดเป็นบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยของตนเอง ความรู้สึกระดับนี้เปลี่ยนแปลงได้ยากจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง จึงได้เปรียบเทียบกับรากโคนของต้นไม้สรุปได้ว่า



2.4 แนวคิดของฮานนาห์และไมเคิลลิส

ฮานนาห์และไมเคิลลิส (Hannah and Michaelis. 1977) ได้สร้างกรอบงานของจุดประสงค์ของการสอน มีจุดประสงค์ใหญ่ 3 ด้านคล้ายของบลูมแต่อธิบายรายละเอียดแตกต่างกันไป ด้านที่เกี่ยวข้องด้านความรู้สึกเป็นด้านที่ 2 ให้ชื่อว่า เจตคติ และค่านิยม (Attitude and values) และแบ่งระดับของความรู้สึกไว้ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attending) ขั้นนี้เป็นขั้นแรกและเป็นฐานข้อมูลของทุกอย่างเป็นขั้นการเก็บความรู้สึกจากการสังเกตและรวบรวมข้อมูล
2. การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นความรู้สึกอยากร่วมกิจกรรมตอบสนองการกระทำทั้งหลายของกลุ่ม สนใจในการทำงานร่วมกับกลุ่ม

3. การยินยอม (Complying) เป็นความรู้สึกยินยอมเชื่อฟังกฎเกณฑ์ ระเบียบที่กำหนด ยินยอมทำตามระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ ทำงานกลุ่มได้ครบถ้วนสมบูรณ์

การยอมรับ (Accepting) เป็นขั้นความรู้สึกมองเห็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ นำมาประพจน์ปฏิบัติเป็นพฤติกรรมหรือความคิดของตนเองอย่างมีความคงเส้นคงวา และสามารถให้เหตุผลว่าการกระทำได้ดีหรือเหมาะสมกว่ากัน

5. ความชื่นชอบ (Preferring) เป็นขั้นความรู้สึกที่แสดงหรือสาธิตให้ทราบว่า ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าอีกสิ่งหนึ่งอย่างคงเส้นคงวา และสามารถเชื่อมโยงค่านิยมกับการเลือกกระทำ ฯลฯ จะเรียกว่าเป็นขั้นอาสาก็ได้ในระดับนี้ เพราะจิตใจศรัทธาพร้อมที่จะทำอยู่แล้ว

6. การบูรณาการรวมหน่วย (Integrating) เป็นขั้นของการหล่อหลอมความรู้สึกซึ่งคงเส้นคงวามาแล้ว ให้เป็นเจตคติและคุณธรรมประจำใจของตนเอง จนบังเกิดเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคล สามารถวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือให้ความคิดเห็นตามแนวความคิดเห็นที่เป็นของตนเองยึดถือได้

2.5 แนวคิดของมาร์ตินและบริกส์

มาร์ตินและบริกส์ (Martin and Briggs. 1989) เสนอการจัดจำแนกด้านความรู้สึกอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเริ่มจากความรู้สึก (Feelings) เป็นขั้นแรก ขึ้นต่อไปเป็นอารมณ์ (Emotion) ขึ้นต่อไปเป็นความสนใจ (Interest) และเจตคติ (Attitudes) ต่อจากนั้นก็ทำให้เกิดแรงจูงใจ ต่อเนื่อง (Continuing Motivation) ค่านิยม (Values) ศีลธรรมและจริยธรรม (Morals and Ethics) และความสามารถในการอยู่ได้ในสังคม (Social competence) แล้วขึ้นไปสู่ขั้นสูงสุดเรียกว่า การพัฒนาตนเอง (Self-Development)

2.6 แนวคิดของคนอื่น ๆ

อีเบล (Ebel. 1979) กาเย่ (Gagne. 1985) เน้นจุดมุ่งหมายทางการศึกษาด้านความรู้สึกเพียงเจตคติเป็นประการสำคัญ ส่วน เกเบิล (Gable. 1986) มองลักษณะของความรู้สึกเริ่มจากเจตคติ ขึ้นต่อไปเป็นมโนภาพแห่งตน (Self-concept) ถัดไปเป็นความสนใจ อันสุดท้ายเป็นค่านิยม (Value)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.1 ความหมายและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวະกุล (2534 : 13) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนตลอดจนการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

1. การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช่สื่อมวลชน (Non mass media)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media)

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target groups)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 501) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ (3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 353 - 356) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ไม่ต่างจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรสำคัญที่สุดในการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่อภายนอก และในตัวของมันเองนั้น การประชาสัมพันธ์ก็เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดของบริษัทด้วย

เป้าหมายและสื่อทางเลือกสำหรับการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. การมุ่งประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคสุดท้าย
2. การมุ่งประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานบริษัท
3. การมุ่งประชาสัมพันธ์ต่อผู้ขายสินค้าที่ติดต่อกับบริษัท
4. การมุ่งประชาสัมพันธ์ต่อผู้ถือหุ้น
5. การมุ่งประชาสัมพันธ์ต่อชุมชนโดยรวม

แต่เดิมนั้นส่วนใหญ่มักจะพิจารณาว่าการทำประชาสัมพันธ์จะเป็นเรื่องที่อยู่ในขอบเขตเพียงเพื่อต้องการจะสร้างภาพพจน์เท่านั้น ดังนั้นหน้าที่การงานดังกล่าวมักจะทำแยกกันจากงานทางด้านการตลาดของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสร้างภาพพจน์จะเป็นหน้าที่หลักของการจัดทำชุมชนสัมพันธ์ก็ตาม แต่โดยความเป็นจริงแล้ว บทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้ ได้มีขอบเขตขยายกว้างและรวมเข้าไปอยู่ในระบบของความพยายามทางการตลาดทั้งหมด หรืออยู่ใน "total marketing effort" นั้นเอง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญที่สุดเพราะการทำชุมชนสัมพันธ์นั้น เป้าหมายก็คือต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัวแทนฝ่ายขายจะไปเยี่ยมลูกค้า ซึ่งในการนี้ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้เริ่มต้นกล่าวนำให้เข้าใจเรื่องต่างๆอย่างกว้างๆ จากนั้นก็จะตามด้วยคำพูดถึงเรื่องที่น่าสนใจให้แคบเข้ามา หลังจากนั้นก็จะเชื่อมติดต่อกันไปในทางสังคมระหว่างผู้จัดการฝ่ายขายและตัวแทนที่จะช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดกับลูกค้า และทำหน้าที่ต่อไปถึงการเพิ่มขยายการรับรู้ของผู้บริโภคให้แน่นหนาและมากยิ่งขึ้นต่อจากการได้เยี่ยมลูกค้าในครั้งแรก กระบวนการต่างๆ เหล่านี้ย่อมชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานด้านชุมชนสัมพันธ์หรืองานด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญจากวงกว้างให้แคบเข้ามาเชื่อมโยงกับหน้าที่งานด้านการตลาดที่แยกขาดจากกันไม่ได้เลย อย่างไรก็ตาม งานการตลาดยังอาจขาดการประชาสัมพันธ์ได้บ้าง แต่ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์ในตัวของมันเองจะไม่มีคุณค่าต่อบริษัทเท่าใดนัก ถ้าหากไม่สามารถทำงานเชื่อมโยงมาถึงหน้าที่งานด้านการตลาด

3.2 หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสนับสนุนบทบาทของการโฆษณา ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการ บทความหรือข้อความต่างๆ ที่แพร่กระจายออกไป ที่ให้การสนับสนุนต่อกิจการหรือบริการนั้นว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยสนับสนุนต่องานการขาย ทั้งนี้ขอแต่เพียงให้มีการวิพากษ์วิจารณ์หรือให้เป็นข่าวและมีการวิเคราะห์ ถ้าหากเป็นเรื่องที่กระทำโดยสื่อมวลชนส่วนกลางหรือโดยเฉพาะสถาบันที่เป็นกลางแล้ว คำชมต่างๆ ก็ย่อมจะช่วยเสริมความเชื่อถือแก่การโฆษณาได้

2. ช่วยในการชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้การโฆษณาถึงลูกค้าที่จะมีโอกาสแยกแยะความแตกต่างผลิตภัณฑ์ภายใต้สลากที่เหมือนกันได้

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทอย่างสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจ แต่การไม่เห็นความสำคัญและการไม่พยายามกำกับชักนำให้เข้ามาอยู่ในระบบของส่วนผสมการสื่อสารของบริษัทโดยส่วนรวมแล้ว ก็ย่อมทำให้ประสิทธิภาพกำลังความพยายามทางด้านการตลาดส่วนรวมตกต่ำไปด้วย มีหน่วยงานหรือบริษัทห้างร้านจำนวนมากที่ผิดล้มเหลวและไม่สามารถใช้ประโยชน์แผนกประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลของการอ้างแต่เพียงว่างานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายที่ยากอย่างยิ่งในการวัดผลได้ อย่างไรก็ตาม ในเรื่องนี้ก็ได้มีการพยายามพัฒนาวิธีการวัดผลขึ้นมา ทำนองเดียวกับเครื่องมือการวัดผลการโฆษณาในทางการตลาด เพื่อเอาชนะปัญหาข้อกล่าวหานี้ให้ได้ อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถมีวิธีการวัดที่จะให้เป็นที่เชื่อถือได้ และสามารถสร้างทัศนคติที่ยอมรับจากฝ่ายจัดการระดับสูงของบริษัทนั้น วิธีที่ถูกต้องกว่าก็คือ งานด้านการประชาสัมพันธ์เอง จำเป็นที่จะต้องเข้าใจบทบาทของตนเองในการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาด ถ้าหากมีทัศนคติเช่นนี้แล้ว กิจกรรมแผนงานรายละเอียด วิธีการดำเนินงาน รวมทั้งเป้าหมายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ก็จะออกผลในทางที่จะเป็นคุณค่าผลดีและเป็นประโยชน์ต่องานด้านการขายและการโฆษณาได้เป็นอันมาก และหน้าที่ที่ใกล้เคียงกันของการส่งเสริมการจำหน่ายคือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หรือบางครั้งรวมถึงการขายโดยพนักงานขาย ต่างก็จะมีเสียงเรียกร้อง ยอมรับ สนับสนุนชมเชยบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมประสานหรือสนับสนุนความสำเร็จของเขาในวงกว้าง ซึ่งปัญหาก็คือ การประชาสัมพันธ์ในระดับมืออาชีพที่มีความเข้าใจถึงกลไกหลักวิชาหน้าที่การงานด้านการตลาดของบริษัท ได้มีอยู่น้อยมากทีเดียว ทั้งนี้เพราะหลักข้อเท็จจริงของการดำเนินธุรกิจที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือ การใช้จ่ายใดๆ ที่จะต้องเป็นเหตุผลต่อฝ่ายอื่นๆ ด้วย กล่าวคือเป็นเรื่องยากอย่างยิ่งที่จะยอมรับให้บางฝ่ายได้ใช้จ่ายไปโดยไม่สามารถให้เหตุผลและชี้ถึงผลได้ที่จะมีต่อฝ่ายอื่น โดยเฉพาะการทำประชาสัมพันธ์หรือชุมชนสัมพันธ์นี้ทิศทางของการจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ก็คือ การจ่ายออกสู่สังคมถึงคนนอกเกือบจะเรียกได้ว่าเป็นทางเดียวกัน หรือ “เป็นการใช้จ่ายลูกเดียว” ก็ว่าได้ ซึ่งถ้าหากจะคิดเช่นนั้นจริงๆ และถ้าหากจะลองกระทำ ก็ไม่แน่ว่าเหมือนกันว่าบางครั้งประโยคคำพูดจากหัวหน้า ของนักบริหารที่ต้องรับผิดชอบต่อผลกำไรและอนาคตของบริษัท อาจจะมีคำถามว่า “ถ้าข้าพเจ้ามิได้มีฝ่ายการประชาสัมพันธ์อยู่ด้วย จะมีผลเสียอย่างไร”

3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (PR objectives)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 163) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการประกาศข่าวสาร (Announcement) เช่น จะมีการเลือกตั้ง สก. เมื่อไรที่ไหน จะมีการเปลี่ยนสถานที่ทำงานไปเป็นที่ใด จะมีการขยายสาขาไปที่ไหน ฯลฯ ในเชิงธุรกิจก็มีตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงชื่อของยาเสพติดก็เป็นดาร์ลี่ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น จะมาสมัครงานกับบริษัท จะต้องเตรียมเอกสารอะไรมาบ้าง จะไปขอวีซ่าต้องเตรียมอะไรบ้าง ถ้าจะไปตรวจโรคที่โรงพยาบาลจะต้องทำอะไร ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลได้ให้ข้อมูลเรื่องที่น่าายกรัฐมนตรี เดินทางไปพบใคร ที่ไหน พูดคุย เจรจาเรื่องอะไรบ้าง รัฐบาลก็จะเป็นผู้ให้ข้อมูล ในแง่ธุรกิจก็จะบอกว่าสินค้ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง ผลิตที่ใด กระบวนการผลิตเป็นอย่างไร เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา (Educate) ซึ่งเหมาะกับเรื่องของแนวความคิดใหม่ (New concept) รูปแบบใหม่ (New style) สินค้าที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น แสงไฟโคมไฟใช้ถ่านอาหาร ผู้บริโภคกลัวว่าจะเป็นอันตราย หรือผู้บริโภคยังไม่ค่อยยอมรับสินค้านั้น หรือตัวอย่าง ในอดีตการขายคอนโดมิเนียมจะขายได้ยากมาก เพราะนิสัยของคนไทยเวลาที่ซื้อบ้านมักมีความคิดว่าจะต้องได้ที่ดินด้วย แต่คอนโดมิเนียมนั้นผู้ซื้อไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่ดิน และผู้ซื้อจะต้องเสียค่าส่วนกลางซึ่งตรงนี้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและมักจะไม่นิยมรับแต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ขายมักจะยอมรับการขายคอนโดมิเนียมได้เร็วกว่าผู้หญิง ผู้ที่เป็นแม่จะเป็นผู้ที่ต่อต้านการขายคอนโดมิเนียมมากที่สุดตามด้วยภรรยา ผู้หญิงจะยอมรับการขายคอนโดมิเนียมได้ช้ากว่าผู้ชาย นอกจากนี้คนไทยมักจะมีนิสัยชอบยุ่งเรื่องคนอื่น ดังนั้นเวลาที่ต้องอยู่รวมกับผู้อื่นก็เกรงว่าคนอื่นจะนิทาตน เพราะฉะนั้นเรื่องอย่างนี้จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงวิถีชีวิตแบบใหม่

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการยอมรับ (To create receptivities) ในการที่ธุรกิจจะสร้างสิ่งใดใหม่ ๆ ที่อะไรใหม่ ๆ หลากอย่างนั้น บางครั้งมีกระแสต่อต้าน ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ก็คือ สร้างการยอมรับปัจจุบันนี้สิ่งที่รัฐบาลไทยยังไม่สามารถสร้างการยอมรับได้ ก็คือ เรื่องของการคิดค่าโทรศัพท์ตามเวลาการใช้ แต่คนยังไม่ยอมรับ เพราะต้องการใช้วิธีคิดราคาโทรศัพท์แบบเก่า คือ 3 บาทต่อการใช้นั่งหนึ่งครั้ง แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างการยอมรับได้ อย่างเช่น กรณีของการขึ้นภาษีน้ำมันที่ประชาชนยอมรับได้

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด (Change idea) ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงจากภาพพจน์ด้านลบ (Negative image) เป็นการมองหาวิธีการเพื่อให้บุคคลที่มองบริษัทในแง่ลบ เปลี่ยนแปลงความคิดให้มองบริษัทในแง่ที่ดีขึ้น เช่น การทำการประชาสัมพันธ์ให้พรรคการเมืองหรือหน่วยงานราชการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำในส่วนนี้ เพราะในสองหน่วยงานนี้มักถูกมองว่ามีภาพพจน์เชิงลบ ดังนั้นจึงต้องประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาภาพพจน์เชิงลบ ถ้าหากว่าภาพพจน์เชิงลบเกิดขึ้นจากความเข้าใจผิด ไม่รู้ข้อมูลที่แท้จริง การประชาสัมพันธ์ก็สามารถแก้ไขได้ แต่ถ้าภาพพจน์บางอย่างเกิดขึ้นจากความจริง องค์การทำผิดพลาดจริงการประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์ตราสินค้า (Value added and brand image) เป็นการหาวิธีการที่จะต้องทำอะไรให้สินค้าตัวนี้ขายได้มากขึ้น วิธีการหนึ่งที่ใช้ก็คือการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ตัวอย่าง ทำอย่างไรให้โรงแรมแห่งนี้มีคนยินดีจ่ายค่าห้องพักในราคาที่แพงกว่าที่อื่น ต้องการรับประทานอาหารที่โรงแรมโอเรียนเต็ล ต้องการจัดงานฉลองที่ห้องนภาพลัษย์ของโรงแรมดุสิตธานี วิธีการก็คือ การอธิบายประวัติความเป็นมาของโรงแรม

7. การประชาสัมพันธ์เพื่อความเข้าใจ (Cognitive) เป็นการอธิบายภูมิหลังที่เป็นเหตุสุดวิสัยหรือเหตุจำเป็น ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ทำให้เราจำเป็นจะต้องทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งบุคคลอื่นไม่พอใจ เช่น สาเหตุที่ต้องเปลี่ยนแปลงระบบภาษี เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจจึงต้องจัดทำประชาสัมพันธ์ หรือในเหตุการณ์ที่จำเป็นจะต้องปลดพนักงานถ้าพนักงานไม่เข้าใจก็จะเกิดการต่อต้าน แต่ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีการปลดพนักงานก็ไม่มีปัญหาเพราะพนักงานมีความเข้าใจ หรือในกรณีที่รัฐบาลกำหนดอัตราดอกเบี้ย

ให้สูงก่อนที่ค่าเงินบาทจะลอยตัวในตอนนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้อธิบายให้เข้าใจว่าทำไมจึงต้องตรึงดอกเบียให้สูง ประชาชนจึงไม่เข้าใจว่าทำไมจึงลดดอกเบียลง ซึ่งในความเป็นจริงถ้าหากในขณะนั้นดอกเบียต่ำจะมีคนกู้เงินไทย เพื่อซื้อดอลลาร์เพราะค่าเงินบาทไม่มีความมั่นคง ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยจึงต้องตรึงดอกเบียให้สูงอยู่เช่นนั้นไม่สามารถลดดอกเบียลงได้เพราะฉะนั้นจะเห็นว่ามีหลายเรื่องที่จะต้องสร้างความเข้าใจโดยอาศัยการอธิบาย เพราะถ้าไม่สร้างความเข้าใจก็จะไม่เกิดการยอมรับ

8 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม (Good desire for social) เป็นการสร้างค่านิยม (Good will) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนดี ส่วนใหญ่ผู้ที่มีความรู้ในการประชาสัมพันธ์จะใช้คำว่า บริษัทที่เป็นพลเมืองดี (Good corporate citizen) ก็คือการที่บริษัทเป็นนิติบุคคลที่ดี โดยการทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงของการกุศล (Charity) การให้ทุนการศึกษา การช่วยงานสังคม สงเคราะห์ ช่วยเหลืองานราชการ การร่วมบริจาคสิ่งต่าง ๆ ก็ทำการประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นการสร้างค่านิยม เพราะจะทำให้บุคคลอื่นมองเราในแง่ดี หากวันหนึ่งมีการกล่าวหาบริษัทผ่านทางสื่อมวลชน จะทำให้บุคคลอื่นยังไม่เชื่อในทันทีว่าบริษัทเป็นฝ่ายผิด เพราะเรามีค่านิยมที่ดีมาก่อนแล้ว แต่ถ้าหากธุรกิจใดไม่มีค่านิยมที่ดีเมื่อถูกกล่าวหา บุคคลภายนอกจะเชื่อในทันทีว่าธุรกิจนั้นไม่ดี โดยไม่พิจารณาข้อมูลอื่น ๆ ประกอบ

9 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรอคอย (Waiting) บุคคลที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของวงการบันเทิงจะต้องทำหน้าที่นี้ เช่น มีเทปเพลงของนักร้องกำลังจะวางแผนก็มีข่าวการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้คนรอเทปชุดนั้นภาพยนต์หรือละครโทรทัศน์ที่กำลังอยู่ในระหว่างถ่ายทำจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนรอดู เพราะฉะนั้นวงการบันเทิงจึงเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยบุคคลมีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้อย่างมาก

10 การประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูง (Persuade) จุดประสงค์ในข้อนี้ทำให้การประชาสัมพันธ์เหตุผลใกล้เคียงกับการโฆษณา คือจะออกมาในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ บทความประชาสัมพันธ์เป็นแผ่นพับ แต่ใช้วัตถุประสงค์เดียวกับการโฆษณา คือ ทำให้คนต้องการมาเที่ยวชมงาน ทำให้คนต้องการมาซื้อสินค้า ทำให้คนต้องการมาเป็นสมาชิก แต่ไม่ได้ออกมาในรูปแบบของโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของสารคดี ในปลิว หรือการสนทนาผ่านทางรายการโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ใกล้เคียงกับทางด้านโฆษณา มากที่สุด เช่น การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดต่าง ๆ สามารถทำได้โดยจัดรายการต่าง ๆ แล้วบอกว่ามีงานประกวดมะม่วง ลำไย ต้องการเชิญชวนให้ทุกคนไปเที่ยวชมงาน

11 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี (Love and good relationship) เครื่องมือที่ใช้ คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press relations) โดยการจัดงานเลี้ยงกับสื่อมวลชน การให้ผู้บริหารพบปะกับสื่อมวลชน เชิญให้สื่อมวลชนพักผ่อนที่โรงแรมก่อนจะมีการเปิดตัวโรงแรมจริง ๆ การเปิดให้สื่อมวลชนมารับประทานอาหารก่อนเปิดร้านจริง หรือมีชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) โดยการตกแต่งสวนให้ชุมชน การจ้างคนในชุมชนทำงาน การสร้างหอพักให้ชุมชน การสร้างสนามกีฬาให้ชุมชนแล้วจัดการแข่งขันกีฬาระหว่างพนักงานกับคนในชุมชนสิ่งเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและชุมชนเพราะฉะนั้นการที่จะไปดำเนินกิจการในที่แห่งใดก็ตามจะต้องใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์บางอย่าง เพื่อที่จะทำให้ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงบริษัทนั้นรักและพอใจในบริษัท

12 การประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม (Social development) เป็นการให้ผลประโยชน์กับสังคม (Social contribute) เช่น การส่งพนักงานไปช่วยปรับปรุงถนน ลอกคูคลอง

หรือการบริจาคเงินเพื่อสร้างสะพาน สร้างวัดการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กในชนบท เด็กด้อยโอกาส สิ่งเหล่านี้เป็นการทำเพื่อพัฒนาสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่มีภาพพจน์ในเชิงลบมีความจำเป็นจะต้องทำ

13 การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความร่วมมือ (Cooperative) หน่วยงานราชการส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้มาก เป็นการทำให้คนทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันในวันเดียวกัน เช่น ต้องการให้คนช่วยกันแยกขยะหรือการให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง โดยใช้สโลแกนว่า “ขยะในมือท่านลงถังเถอะครับ” หรือตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ของกรมศุลกากร โดยการชักชวนให้ประชาชนไปเสียภาษี ซึ่งถือเป็นการร่วมมือกับรัฐบาลในการเก็บภาษี

14 การประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดทิศทางความคิดของคนโดยการบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) ในบางครั้งจะปล่อยกระแสความคิดของคนไปอย่างไรทิศทางไม่ได้ แต่จะต้องตีกรอบความคิดของคนให้คิดไปในทิศทางที่เหมาะสมถ้าหากเราสามารถบริหารคนได้ โดยการให้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือออกมาพูดโดยมีบทความที่ดี บุคคลภายนอกก็จะมองในทิศทางเช่นนั้น ตัวอย่างเช่น การสร้างกระเช้าขึ้นภูกระดึง ถ้าหากไม่มีการประชาสัมพันธ์บางคนอาจจะคิดว่าเป็นการทำลายป่า ทำให้การสร้างเป็นไปด้วยความยากลำบาก แต่ถ้าหากทำการประชาสัมพันธ์โดยให้คนมีความคิดในจุดเดียวกันคือ สนับสนุนการท่องเที่ยวให้กับจังหวัด หาดทรายได้ให้กับจังหวัดทำให้คนเที่ยวภูกระดึงได้ง่ายขึ้น มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ จะมีรายได้เพิ่มขึ้น เมื่อทำให้คนคิดในทิศทาง เช่นนี้แล้วการสร้างกระเช้าลอยฟ้าขึ้นภูกระดึงจะทำได้ง่ายขึ้น

15 การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility) เช่น ปตท. ประชาสัมพันธ์ว่าจะปลูกป่าไม่เพิ่มเติมหลังจากสร้างท่อก๊าซเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะดูแลพันธุ์สัตว์ป่า ไม่ให้เกิดความเดือดร้อน สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือโรงงานที่ผาแดงจะมีพื้นที่รอบโรงงานไว้สำหรับปลูกป่า เนื่องจากเป็นโรงงานสังกะสีซึ่งมีสารแคดเมียมและสารอื่น ๆ เพราะฉะนั้นเพื่อไม่ให้ละอองของสารเหล่านี้ไปถึงบ้านเรือนประชาชน จึงต้องซื้อพื้นที่รอบโรงงานหลายไร่สำหรับปลูกต้นไม้ เพื่อให้ต้นไม้ช่วยแก้ปัญหามลพิษอากาศเหล่านี้เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

16 การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Increase sales) เป็นการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำให้เกิดการเพิ่มยอดขาย เช่น บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด จะมีรายได้จากส่วนนี้มากนอกจากจะสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทในการให้ความร่วมมือกับรัฐบาลแล้ว ยังสามารถขายสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นกรมแรงงานหรือกระทรวงมหาดไทยจัดงานที่ใดจะต้องมีการจัดแสดงสินค้าราคาถูกของ บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด เป็นการสร้างภาพพจน์และขายสินค้าไปพร้อมกัน

17 การประชาสัมพันธ์เสริมโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการตระหนักว่าโฆษณาเป็นสื่อซึ่งสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดี ซึ่งเราจะต้องยอมรับความเป็นจริงว่าการทำงานทางด้านโฆษณาแล้วให้คนยกย่องนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะคนมักจะมองว่าการโฆษณาเป็นการโกหก หลอกลวง เกินจริง เพราะฉะนั้นหลายครั้ง เมื่อใส่ข้อความลงในโฆษณาแล้วเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาชิ้นนั้นมากขึ้นจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย โดยใช้บทความบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักวิชาการ หรือใช้นิทรรศการเข้าช่วย สิ่งเหล่านี้จะทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.4 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2534 : 9) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อหน่วยงานบริหารหลายประการ คือ

1. ทำให้มองเห็นโอกาสที่จะสร้างความนิยม ชื่อเสียง เกียรติคุณ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา แก่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน เพื่อบริการสังคมได้ดีขึ้น

2. มองเห็นภัยที่จะคุกคามงาน และเสถียรภาพของหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชาคม
3. สามารถมองเห็นทางเลือกและแนวคิดใหม่ๆ แปลกๆ ในการนำหน่วยงานให้รู้ตหน้า บริการสังคม ได้ดีกว่า โดยผู้อื่นมองไม่เห็น
4. สามารถแก้ไข ใช้ประโยชน์ และประสานแนวคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ที่มาในทิศทาง ต่างๆ ให้ไปสู่เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ อันเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ได้ตั้งไว้

3.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations strategy)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 166)กล่าวว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทำได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท [Corporate Public Relations (PR)] ซึ่งเป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

2. การประชาสัมพันธ์การตลาด [Marketing Public Relations (PR)] เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของสินค้า ต้องการซื้อและมีความชื่นชมในสินค้านั้น ในปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing PR) หากแต่มีความสามารถในด้านนี้ได้ยาก เพราะการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกเกิดขึ้นในลักษณะของการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate PR) ในอดีตการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมาเคียงคู่กับบริษัทที่มีแนวโน้มว่าจะโดนสังคมตั้งข้อรังเกียจ การประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นมาพร้อมกับสถาบันการเงิน ธนาคารกองทัพ ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีโอกาสที่จะถูกต่อต้านจากสังคม ดังนั้นจึงต้องทำดีกับสังคม ตัวอย่าง สถาบันการเงินที่ได้รับดอกเบี้ยต้องมีการคืนกำไรให้กับสังคมโดยการทำบุญ ให้ทุนการศึกษา สร้างหอสมุด สร้างโรงเรียน แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing PR) เริ่มเจริญเติบโตขึ้นมาก เพราะว่าการโฆษณา มีราคาแพง ไม่มีความน่าเชื่อถือสินค้าบางอย่างมีความสลับซับซ้อนซึ่งต้องใช้เวลาในการอธิบายมากจึงไม่สามารถใช้โฆษณาอธิบายได้หมด ทำให้การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing PR) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น สินค้าเริ่มมีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย การออกแบบ การค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการสร้างซึ่งมีเทคโนโลยีที่น่าสนใจสินค้าหลายชนิดขณะการประกวด ชนะการแข่งขัน สินค้าหลายชนิดทำประโยชน์ให้กับสังคมและมีส่วนเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นความสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้น จนการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้าได้

ถ้าหากต้องการขายสินค้าแต่มอบหน้าที่ให้ฝ่ายโฆษณาเป็นผู้จัดทำ ไม่เคยที่จะเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ไม่เคยให้ผู้บริหารออกมาสัมภาษณ์พูดสนับสนุนสินค้า ไม่เคยจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อทดสอบสินค้าให้กับผู้คนได้เห็นสินค้าจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร กิจกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญมากจนกระทั่งนักการตลาดบางคนได้ตั้งการประชาสัมพันธ์ออกจากส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) เปลี่ยนฐานะให้เป็นส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)

ในอดีตนั้นส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ดังนั้นเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing PR) จึงถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกต่อไป จึงถือว่าเป็นการให้ความสำคัญกับ PR มากขึ้น เนื่องจากเรามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากจนไม่สามารถบรรจุลงในการโฆษณาได้ แต่ก็ไม่สามารถตัดทิ้งได้เช่นกัน จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยสร้างภาพพจน์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งที่การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) แทนที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) อย่างเดียว แบ่งเป็น 2 วิธี ตามช่วงเวลา

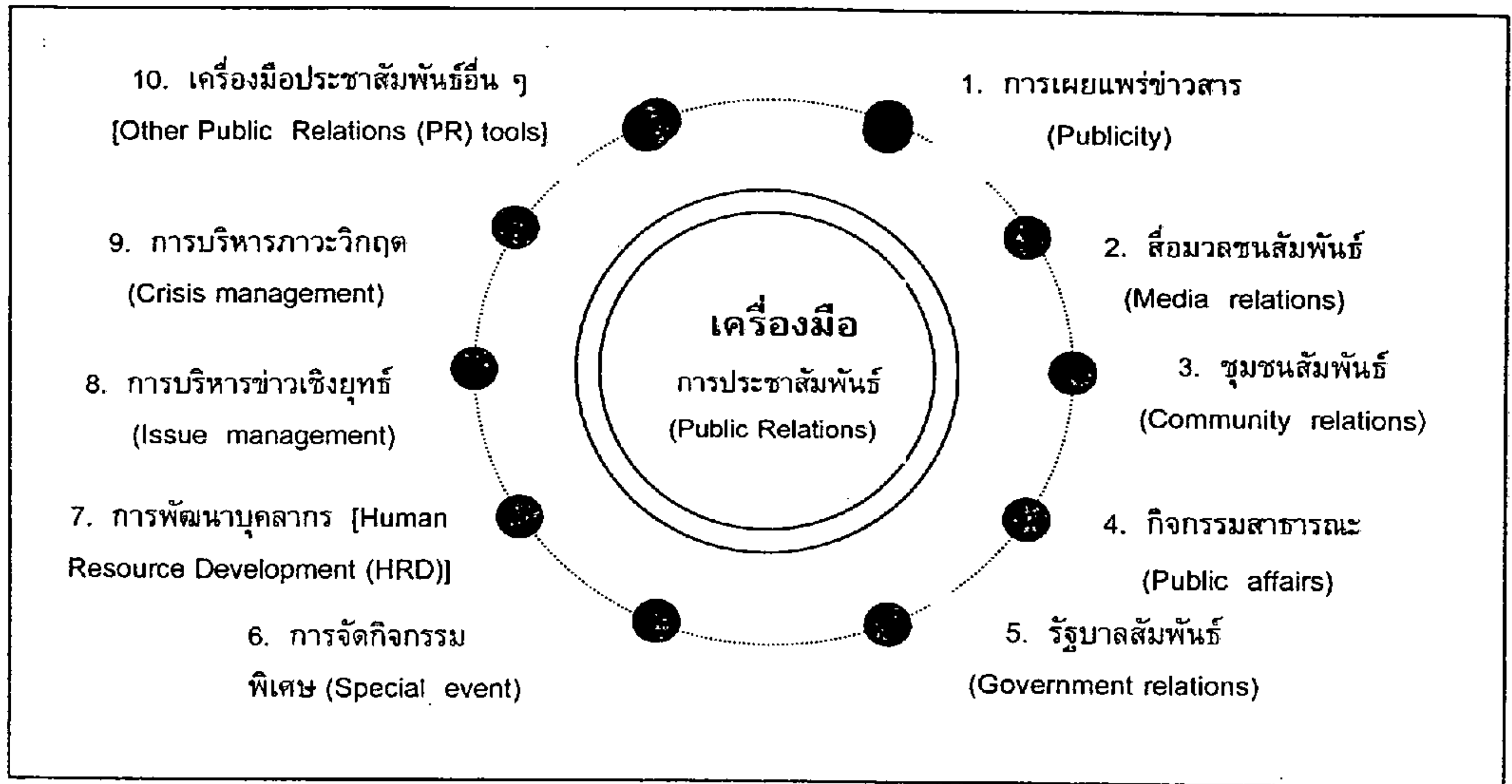
การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) เป็นการวางแผนการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้าก่อนทำกิจกรรมใดหรือโครงการใดเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจ ปรับความรู้สึก ปรับความคิด เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ถ้าหากจะทำอะไรก็ตามจะเกิดการยอมรับก่อนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ ชื่นภาณี ตัดต้นไม้ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เป็นการทำสิ่งต่าง ๆ ขึ้นหลังจากที่เกิดปัญหา ตัวอย่าง เมื่อประชาชนต่อต้านไม่พอใจ จะต้องมาชี้แจงสร้างความเข้าใจ

การประชาสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้ (1) การป้องกันล่วงหน้าก่อนที่เหตุการณ์ใดจะเกิดขึ้น (Prevent) เพื่อการบอกข่าว ให้ข้อมูล ชักจูงเชิญชวนให้ความคิด สร้างการยอมรับ (2) การกระทำในระหว่างที่เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น (During event) เพื่อทำให้คนรับรู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (3) การกระทำหลังจากเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นแล้ว (Post event) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ถ้าหากมีเรื่องน่าชื่นชมก็ต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์งานกาชาด ก่อนถึงงานกาชาดจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่ดีไม่ให้เกิดขึ้น ในช่วงที่มีงานกาชาด 7 วัน จะต้องมี การประชาสัมพันธ์ในระหว่างจัดงาน (During event) และหลังจากงานกาชาดจบก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ผลการจัดงาน (Post event) เพื่อสรุปค่าใช้จ่าย รายได้ ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ร่วมงานทั้งหมด และวันหลังต่าง ๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ควรมีทั้ง 3 กรณีประกอบกัน

3.6 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 171) กล่าวถึงเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) tools] ว่าเป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้เพราะความรู้ในด้านนี้ไม่หยุดนิ่งเพียงแค่นี้ ดังนั้นเครื่องมือใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน โดยอาจจะสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้ ดังรูป



ภาพประกอบ 6 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) tools]
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา(2542) กลยุทธ์การตลาด : 171

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร เช่นการเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพข่าว การประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การทำสารคดีวิดีโอ การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน การสรุปข่าวแก่สื่อมวลชน

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจกรรมอยู่ เช่นการเป็นผู้ให้การสนับสนุน การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม การพัฒนาชุมชน เป็นต้น

4. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้รับผิดชอบต่อสังคม

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government relations) หรือกิจกรรมร่วมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือองค์กรได้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เช่นการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดรายการบันเทิง การจัดวันให้รางวัลแก่พนักงาน การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน เป็นต้น

7. การพัฒนาบุคลากร [Human Resource Development (HRD)] เป็นการปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กรโดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพพจน์

8. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใหม่ วิธีการคือ การบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) หลักการในการบริหารภาวะวิกฤตต้องยึดหลักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าโดยรวดเร็ว เพื่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด

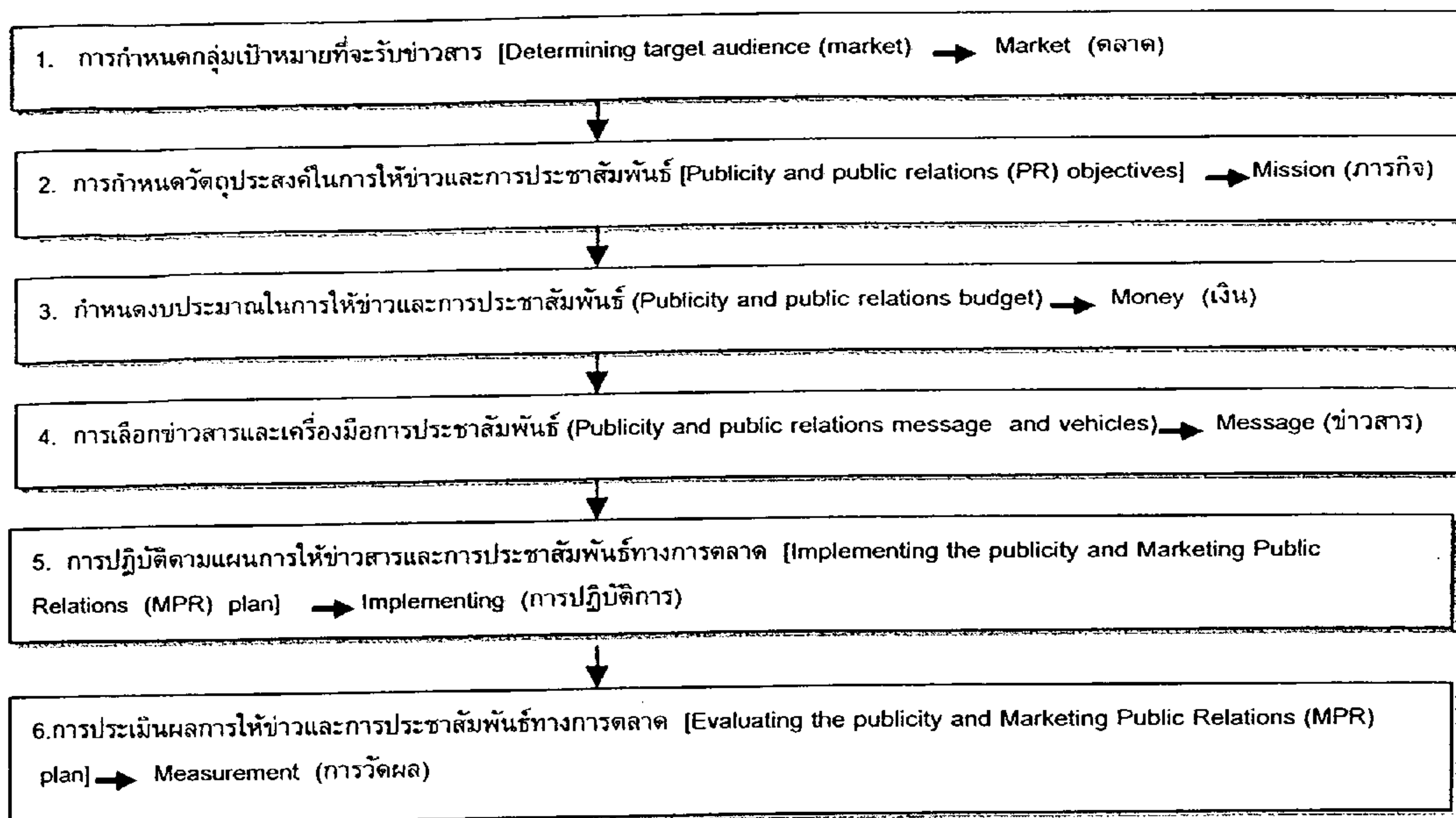
10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ [Other Public Relations (PR) tools] เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า การใช้วัสดุอุปกรณ์ การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน การบริการสังคมหรือจัดกิจกรรมสาธารณะ การเปิดโอกาสให้คนเยี่ยมชมบริษัท การสร้างศูนย์สาธิต การเผยแพร่รายละเอียดของสินค้า เป็นต้น

3.7 ขั้นตอนการบริหารการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 501) ได้กล่าวว่าการให้ข่าว (Publicity) เป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงิน (Free media) หรือเสียเงินก็ได้ (Non-free media) ดังนั้นการให้ข่าว (Publicity) จึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาเพราะตัวแปรต่อไปนี้ (1) คุณค่าของข่าว ข่าวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่ามากกว่าการโฆษณา (2) กระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทำให้พนักงานขายและผู้ขายเกิดความกระตือรือร้น ตลอดจนช่วยให้การทำงานของพนักงานขายและผู้ขายได้ประโยชน์มากขึ้น (3) ความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จะสร้างประโยชน์ด้านความเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ (4) งบประมาณ การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเลย แต่บางกรณีอาจต้องใช้งบประมาณในการสร้างข่าวสาร

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีลำดับขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 การตัดสินใจที่สำคัญในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Major decisions in publicity and Marketing Public Relations (MPR)]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 501

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสาร [Determining target audience (market)] กลุ่มผู้รับข่าวสารที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) บุคลากรของธุรกิจ (Employees of the firm) (2) ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน (Stockholders and investors) (3) สมาชิกชุมชน (Community member) (4) ผู้ขายปัจจัยการผลิตและลูกค้า (Supplier and customer) (5) สำนักพิมพ์ และสื่อมวลชน (The press and media) (6) นักศึกษา (Educator) (7) ประชาชนและองค์การธุรกิจ (Civil and business organization) (8) รัฐบาล (Government) (9) กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial groups)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 สร้างการรู้จัก (Build awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์การ

2.2 สร้างความเชื่อถือ (Build credibility) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

2.3 กระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง (Stimulate the sales force and dealers) โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง

2.4 ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down promotion costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

3. กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations budget) ใช้หลักในการกำหนดงบประมาณการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ตาม (1) วัตถุประสงค์

ประสงค์ทางการตลาดรวมทั้งงานในการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (3) การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

1. การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations message and vehicles) ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ได้แก่การจัดงานฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เต้นรำ แฟชั่นโชว์ ทัวร์ บริจาคเพื่อการกุศลให้ทุนการศึกษา เป็นเจ้าภาพจัดกีฬา ฯลฯ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

4.2 สุนทรพจน์ (Speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท

4.3 กิจกรรมบริการชุมชน (Public service activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล

4.4 การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ

4.5 จัดวัสดุข้อความ (Written material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท

4.6 โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual) บริษัทจัดทำวีดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก

4.7 สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทเป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้

4.8 บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone information services) เช่น ธนาคารให้บริการบอกผลการสอบเอ็นทรานซ์

4.9 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations) มีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้ระบุไว้ในที่นี้

5. การปฏิบัติการตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Implementing the publicity and Marketing Public Relations (MPR) plan]

6. การประเมินผลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Evaluating the publicity and Marketing Public Relations (MPR) plan] เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือ ต่อไปนี้ (1) จำนวนผู้ได้ยิน ได้เห็นหรือได้รู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ (2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท (3) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

การประชาสัมพันธ์เรื่องสลากออมทรัพย์ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งลักษณะภายในและภายนอกองค์กร เช่นมีการใช้สื่อมวลชน การพบปะประชาชน ตลอดจนการแสดงนิทรรศการ ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจ และชี้ให้เห็นถึงลักษณะของสลาก ประโยชน์ของสลาก จะเป็นสิ่งที่ทำให้ประชาชนเข้าใจวัตถุประสงค์ของการออกสลาก ประเพณีนี้ได้

4. ทฤษฎีทางรายได้

ตามทฤษฎีของฟรายด์แมน และซาวาก (Friedman and Savage . อาณัติ ว่องอมรนิติ. 2544 : 20 ; อ้างอิงจากสถาบันทรัพยากรมนุษย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2537) เชื่อว่าการตัดสินใจที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับรายได้ ในขณะที่คนรวยไม่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล Friedman และ Savage อธิบายเพิ่มเติมข้อสมมติฐานต่อไปว่า ธรรมดาแล้ว คนที่มีรายได้น้อยมักชอบเล่นการพนันที่มีโอกาสถูกน้อย แต่ถ้าจะถูกรางวัลมาก แต่โอกาสที่จะเสียมีมากแต่ถ้าเสียก็เสียเงินเป็นจำนวนน้อย หรืออีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีรายได้น้อยยินยอมที่จะเสียเงินจำนวนไม่มากในการซื้อสลาก โดยหวังว่าจะถูกรางวัลใหญ่แม้ว่าโอกาสถูกจะน้อย ในขณะที่คนมีฐานะดีมักไม่นิยมซื้อสลาก เพราะโอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย จากข้อสมมติฐานนี้สรุปได้ว่า คนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง

การที่ประชาชนจะสนใจจะซื้อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือไม่ หากเป็นไปตามทฤษฎีนี้ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างหนึ่งก็คือรายได้ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยต่อไป

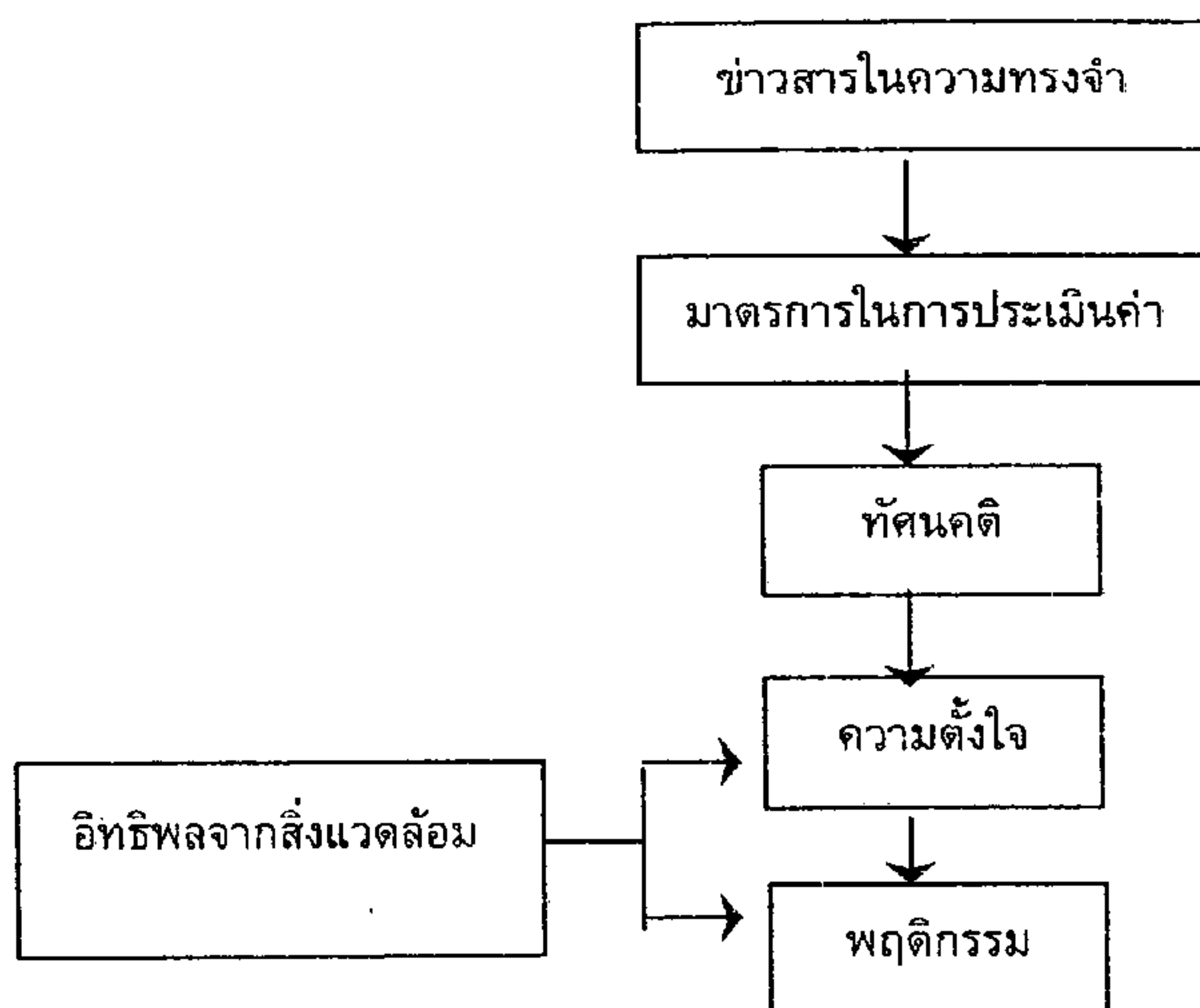
5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 169) กล่าวว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Behavior element) เป็นแนวโน้มที่ก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซด์ยามาฮา เรา ก็คาดหมายเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาซื้อมอเตอร์ไซด์

แอสแซล (Assael. 1995 : 267) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะกระทำต่อวัตถุ ซึ่งโดยทั่วไปเป็นการวัดความตั้งใจที่จะซื้อ การวัดความตั้งใจนี้มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538 : 193) กล่าวว่า ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายส่วนนี้ของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 197) กล่าวว่าเราสามารถคาดคะเนความตั้งใจก่อพฤติกรรมได้จากทัศนคติรวมกับข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่อาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะและแล้วเราก็สามารถทำการคาดคะเนพฤติกรรมได้จากความตั้งใจ ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรกั้นกลาง (Intervening Variables) ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม แนวความคิดอันนี้เหมาะสมมากทีเดียวเนื่องจากว่า ทัศนคติซึ่งเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมจะมีบทบาทก็ต่อเมื่อมีการเล็งเห็นหรือตระหนักถึงปัญหาและมีกิจกรรมในการแก้ปัญหาเกิดขึ้น ดังนั้นทัศนคติในแง่ขององค์ประกอบของพฤติกรรมจะแสดงบทบาทออกมาในรูปของความตั้งใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมแสดงให้เห็นได้ในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) พฤติกรรมผู้บริโภค : 222

จากภาพจะเห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะคาดคะเนได้จากผลการประเมินของเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินค่า เมื่อมีการกำหนดปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกันเช่น บรรทัดฐานทางสังคมหรือรายได้ที่แท้จริงไว้อย่างชัดเจนแล้ว เราก็อาจจะคาดคะเนความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมได้จากทัศนคติ เช่น ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าเงินเดือนจะขึ้นอาจจะวางแผนซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างไรก็ตามถ้าเงินเดือนที่คาดว่าจะขึ้นไปเป็นผลออกมาตามที่คาดการณ์ไว้ การซื้อที่คาดหมายไว้ก็ไม่เกิดขึ้น ข้อกำหนดของเงินเดือนจะขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้หรือสถานะอื่น ๆ ในทำนองนี้จะไปปรับปรุงความถูกต้องของการใช้ทัศนคติในการทำนายความตั้งใจซื้อให้เหมาะสม ลงท้ายที่สุดข่าวสารเกี่ยวกับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมชั่วคราวที่มีได้คาดการณ์ไว้ก่อน

เราอาจจะสรุปได้ว่าทัศนคติจะใช้ทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลาง ต่อจากนั้นความตั้งใจซื้อก็อาจใช้ทำนายพฤติกรรมภายในขอบเขตที่ว่าไม่มีอิทธิพลอื่น (เช่น สถานการณ์การผันแปรทางเศรษฐกิจหรือข่าวสารจากคู่แข่งชั้น เป็นต้น) เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีแต่ก็น้อยมาก ในกรณีที่อิทธิพลดังกล่าวมีบทบาทขึ้นมาเราก็จะต้องนำไปพิจารณาในการทำนายพฤติกรรมด้วย ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การตลาดเกิดความสัมฤทธิ์ผลเนื่องจากว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งแสดงออกมาผ่านความตั้งใจที่จะก่อพฤติกรรมโดยปกติมักจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นด้วย

ความตั้งใจในการซื้อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าหากมีการดำเนินการออกสลากดังกล่าว ประชาชนจะซื้อสลากชนิดนี้หรือไม่อย่างไร ซึ่งจะทำให้สำนักงานสลากกินแบ่งคาดได้ว่าประชาชนให้ความสนใจสลากดังกล่าวมากน้อยเพียงใด

6. ความเป็นมาของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

6.1 ประวัติ

กิจการสลากกินแบ่งในประเทศไทย เริ่มต้นแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เมื่อประเทศไทยยังใช้ชื่อว่า “ประเทศสยาม” และคำว่า “สลากกินแบ่ง” ยังไม่บัญญัติใช้แต่เรียกทับศัพท์ว่า “ลอตเตอรี่” ซึ่งหมายความว่า “การเสี่ยงโชค” โดยฝรั่งชาวอังกฤษชื่อครูอาลบาสเตอร์ (ตันตระกูลเศวตศิลา) เป็นผู้นำลักษณะการออกรางวัลสลากแบบยุโรปเข้ามาเผยแพร่ จึงนำถือได้ว่า ครูอาลบาสเตอร์ คือ “บิดาแห่งสลากกินแบ่งของประเทศไทย” สำหรับประวัติความเป็นมาของกิจการสลากกินแบ่งในประเทศไทยตามลำดับเวลา มีดังนี้

พ.ศ.2417 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กรอกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาของพระองค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในงานจัดพิพิธภัณฑ (โรงมิวเซียม) ที่ตึกกองคาเดรีย ในพระบรมมหาราชวัง (ศาลาสหทัยสมาคม ในปัจจุบัน) มีการพิมพ์ลอตเตอรี่ออกจำหน่าย 20,000 ฉบับ ราคาฉบับละ 1 ตำลึง (4 บาท) การออกรางวัลลอตเตอรี่ครั้งแรกนี้ไม่ปรากฏชัดว่าออกวันและเดือนใด เนื่องจากการแสดงพิพิธภัณฑที่ตึกกองคาเดรียนั้นมีกำหนดถึง 3 เดือน และนับตั้งแต่นั้นมาก็ไม่มีหลักฐานว่ามีการออกลอตเตอรี่อีกเลยตลอดรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พ.ศ.2460 เป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ประเทศอังกฤษประสงค์จะกู้เงินจากประเทศไทยเพื่อใช้ในการสงครามแต่ไม่อาจกู้โดยตรงจากรัฐบาลไทยได้ เพราะเกรงว่าจะกระทบกระเทือนงบประมาณ สภารักชาติแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการกู้เงินจากประชาชนด้วยการออกลอตเตอรี่ โดยได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จำหน่ายราคาฉบับละ 5 บาท ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

พ.ศ. 2461 ได้ออกลอตเตอรี่เป็นประจำในงานฤดูหนาวที่สวนจิตรลดา หรือที่วังสราญรมย์ เนื่องในการเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปบำรุงสภาอากาศสยามและกองเสือป่า การออกรางวัล จะใช้ตัวเลข 1 – 0 บรรจุลงในฉบับเล็กๆ แล้วใส่ลงในไหหรือหม้อทองเหลืองเท่าจำนวนหลักเลขที่ออก แล้วจึงใช้มือล้วงตามลำดับจนครบจำนวนรางวัลที่กำหนด

พ.ศ.2466 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ออก “ลอตเตอรี่เสือป่าล้านบาท” เพื่อหารายได้บำรุงกองเสือป่าอาสาสมัคร พิมพ์ลอตเตอรี่ออกจำหน่ายจำนวน 1 ล้านฉบับ ๑๕ ๑ บาท กำหนดออกปีละหนึ่งครั้ง ภายหลังได้ร่นเวลาเป็นออกรางวัลทุกๆ 3 เดือน แต่ออกได้ปีเดียวก็หยุดชะงักลง และการออกลอตเตอรี่ขาดช่วงไปนับเป็นเวลาถึง 10 ปี เนื่องจากเศรษฐกิจฝืดเคือง

พ.ศ. 2476 สภาอากาศสยามได้ขออนุญาตออก “ลอตเตอรี่สภาอากาศสยาม” เพื่อหารายได้ในกิจการกุศลสาธารณประโยชน์ พิมพ์ออกจำหน่าย 500,000 ฉบับ ๑๕ ๑ บาท ออกรางวัลเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2476 ณ บริเวณพระราชอุทยานสราญรมย์ วิธีการออกรางวัลเปลี่ยนจากการจับตัวเลขสลากจากไหมาเป็นใช้วงล้อชนิดตั้งแทน

หลังจากนั้นในปีเดียวกันมีการออก “ลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม” เพื่อนำรายได้ไปใช้จ่ายในการศึกษาและพยาบาล พิมพ์สลากจำหน่ายจำนวน 1 ล้านฉบับ ๑๕ ๑ บาท ทำการออกรางวัล ณ ณ บริเวณพระราชอุทยานสราญรมย์เช่นกัน

พ.ศ. 2477 สมัยที่พระยาพหลพลพยุหเสนาเป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีนโยบายที่จะลดเงินรัฐอุปการ (คือเงินช่วยราชการที่เรียกเก็บเป็นรายบุคคลจากราษฎรชายที่มีได้รับราชการทหาร) ซึ่งเป็นผลให้รายได้ของรัฐบาลหายไปส่วนหนึ่ง และเห็นว่าการออกลอตเตอรี่ที่พระยามุขมนตรีเป็นประธานกรรมการดำเนินงานนั้นได้

ผลดี จึงดำริออกลอตเตอรี่รัฐบาลเพื่อหาเงินมาชดเชยเงินรัชชูปการ โดยให้กรมสรรพากรเป็นผู้รับผิดชอบ
ลักษณะของลอตเตอรี่รัฐบาลมี 2 ชนิด คือ

1. ลอตเตอรี่ของรัฐบาล (สลากกินแบ่งรัฐบาล) ในปี 2477 มีการจำหน่าย 2 ครั้ง ในเดือนเมษายน
และเดือนสิงหาคม กระจ่ายการจำหน่ายทั่วราชอาณาจักร

2. ลอตเตอรี่พิเศษ (สลากกินแบ่งรัฐบาล พิเศษ) มีความมุ่งหมายจะให้ได้เงินเพิ่มเติมจากบุคคลที่มี
ทรัพย์สินหรือรายได้ประจำ โดยแบ่งการออกสลากออกเป็น 4 งวดๆละ 4 เดือน

ในปีเดียวกันคณะรัฐมนตรีอนุมัติหลักการให้กระทรวงมหาดไทยออกสลากกินแบ่งบำรุงเทศบาลได้
ทำให้การออกสลากกินแบ่งภายใต้การดูแลของกรมสรรพากรจึงระงับไป สลากกินแบ่งเทศบาล มี 2 ชนิด คือ

1. สลากกินแบ่งเทศบาลจังหวัด มีวัตถุประสงค์หารายได้บำรุงเทศบาลจังหวัดต่างๆ
2. สลากกินแบ่งเทศบาลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้บำรุงหรือสร้างสาธารณประโยชน์แก่
เทศบาลทั่วประเทศ

พ.ศ. 2482 การออกสลากดำเนินเรื่อยมา กิจกรรมสลากกินแบ่งบำรุงเทศบาลของกระทรวงมหาดไทย
ก็ได้โอนกิจการไปให้กระทรวงการคลัง มีการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการออกสลากกินแบ่ง มีสำนักงานอยู่
บริเวณหน้ากระทรวงมหาดไทย ด้านวัดราชบพิตร เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 จึงถือเป็นวันสถาปนาสำนักงาน
สลากกินแบ่งรัฐบาล ตั้งแต่นั้นมา โดยมีการออกสลากเดือนละ 500,000 ฉบับๆละ 1 บาทเรื่อยมา

พ.ศ.2482 - พ.ศ.2488 เป็นช่วงที่การจำหน่ายสลากกินแบ่งมีความผันผวนเนื่องจากผลของสงคราม
โลกครั้งที่ 2 ทำให้สภาวะเศรษฐกิจของประชาชนไม่ดี จิตใจตึงเครียดไม่สนใจการเสี่ยงโชค

พ.ศ.2489 สลากกินแบ่งรัฐบาลได้รับความนิยมมากขึ้น มีการออกสลากเดือนละ 3 งวดออกทุกวันที่
10 - 20 - 30 ของเดือน โดยออกงวดละ 500,000 ฉบับๆละ 2 บาท

พ.ศ.2490 ได้เพิ่มสลากเป็นงวดละ 600,000 ฉบับๆละ 2 บาท

พ.ศ.2491 ได้เพิ่มสลากเป็นงวดละ 800,000 ฉบับๆละ 4 บาท

พ.ศ.2492 ได้เพิ่มราคาสลากเป็นฉบับละ 5 บาท

พ.ศ.2493 ได้เพิ่มราคาสลากเป็นฉบับละ 6 บาท เปลี่ยนการออกรางวัลทุก 10 วันเป็นทุกวัน
พฤหัสบดี

พ.ศ.2494 ได้เพิ่มสลากเป็นงวดละ 1,000,000 ฉบับ และปลายปีเพิ่มเป็น 1,200,000 ฉบับ

พ.ศ.2495 ได้ลดจำนวนสลากลงเหลือ 1,000,000 ฉบับ แต่ราคาเพิ่มเป็นฉบับละ 8 บาท ย้ายการ
ออกสลากมาที่เวทีลีลาศสวนอัมพร แต่ต่อมาช่วงฤดูฝนจึงย้ายไปที่ราชตฤณมัยสมาคม และพอสิ้นฤดูฝนก็ย้าย
ไปที่พระราชอุทยานสราญรมย์

พ.ศ. 2496 ได้เพิ่มราคาสลากเป็นฉบับละ 10 บาทออกรางวัลเดือนละ 5 ครั้งทุก 6 วัน และมีการออก
รางวัลที่เกาะลอย สวนลุมพินี

พ.ศ.2498 เปลี่ยนการออกรางวัลเป็นเดือนละ 6 งวด คือวันที่ 5,10,15,20,25 และ 30 ของเดือน

พ.ศ.2500 ได้เพิ่มการออกรางวัลเป็นเดือนละ 7 งวด และลดราคาเหลือฉบับละ 9 บาทบ้าง 8 บาท
บ้างเนื่องจากจำหน่ายสลากไม่ดี และผลทางการเมืองที่มีการโจมตีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ประธานกรรมการ
อำนวยการสลากกินแบ่งรัฐบาล

พ.ศ.2501 หลังปฏิวัติเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2501 การจำหน่ายสลากดีขึ้น มีการออกรางวัลวันที่
5,10,15,20,25 และ30 ของทุกเดือน

พ.ศ.2502 ย้ายสถานที่ออกรางวัลสลากจากเกาะลอยสวนลุมพินี มาออก ณ ที่ทำการสำนักงานสลาก
กินแบ่งรัฐบาล ถนนราชดำเนินกลาง

พ.ศ.2507 มีการออกสลาก 2 ชุดๆละ 1,000,000 ฉบับ ลดการออกสลากเป็นสัปดาห์ละครั้ง ทุกวันอังคาร กระทรวงการคลังกำหนดข้อบังคับเรียกว่า “ข้อบังคับว่าด้วยการบริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2507”

พ.ศ.2510 ได้ลดการออกรางวัลสลากเป็นเดือนละ 2 ครั้ง จำหน่ายสลากงวดละ 4 ล้านฉบับ

พ.ศ.2511 ปรับการออกสลากเป็นงวดละ 3 ล้านฉบับๆละ 10 บาทออกรางวัลเดือนละ 3 ครั้ง

พ.ศ.2512 ปรับการออกสลากเป็นงวดละ 4 ล้านฉบับ

พ.ศ.2515 ปรับการออกสลากเป็นงวดละ 5 ล้านฉบับ

พ.ศ.2517 มีการออกพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ.2517 ให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นนิติบุคคล ลักษณะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์การดำเนินงาน 3 ประการคือ

1. ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. จัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ
3. กระทำการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

นอกจากนี้ยังกำหนดการจัดสรรเงินรายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ร้อยละ 60 เป็นเงินรางวัล
2. ไม่น้อยกว่าร้อยละ 28 เป็นรายได้แผ่นดิน
3. ไม่เกินร้อยละ 12 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน โดย แบ่งเป็นร้อยละ 7 เป็นส่วนลดสำหรับผู้แทนและตัวแทนจำหน่ายสลาก ร้อยละ 2 เป็นค่าตอบแทนหน่วยงานที่ช่วยดำเนินการจำหน่ายสลาก รวมทั้งจังหวัดด้วย และร้อยละ 3 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

พ.ศ.2518 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็น 5.2 ,6 และ 7 ล้าน ฉบับตามลำดับ

พ.ศ.2519 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็นงวดละ 2 ชุดๆละ 5 ล้านฉบับ รวมเป็น 10 ล้านฉบับ และเปลี่ยนแปลงการออกรางวัลเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน

พ.ศ. 2521 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็นชุดละ 6 ล้านฉบับ รวมเป็น 12 ล้านฉบับ แต่ยังคงจำหน่ายฉบับละ 10 บาท

พ.ศ.2522 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็นชุดละ 7 ล้านฉบับ รวมเป็น 14 ล้านฉบับ

พ.ศ.2523 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็นชุดละ 9 ล้านฉบับ รวมเป็น 18 ล้านฉบับ

พ.ศ.2525 ได้เพิ่มจำนวนสลากเป็นชุดละ 10 ล้านฉบับ รวมเป็น 20 ล้านฉบับ

พ.ศ.2527 ได้ปรับการออกสลากโดยออกเป็น 4 ชุดๆละ 6 ล้านฉบับ รวมเป็น 24 ล้านฉบับ

พ.ศ.2528 ได้ปรับการออกสลากโดยออกเป็น 4 ชุดๆละ 7 ล้านฉบับ รวมเป็น 28 ล้านฉบับ

พ.ศ.2529 ได้ปรับราคาสลากเป็นฉบับละ 20 บาท ออกสลาก 6 ชุด ๆละ 4 ล้านฉบับ รวมเป็น 24 ล้านฉบับ

พ.ศ.2530 ได้ปรับการออกสลากโดยออกเป็น 7 ชุดๆละ 4 ล้านฉบับ รวมเป็น 28 ล้านฉบับ และมีการออกสลากการกุศลช่วยทหารผ่านศึก และสนับสนุนสภาอากาศไทย

พ.ศ.2531 ได้ปรับการออกสลากโดยออกเป็น 4 ชุดๆละ 5 ล้านฉบับ รวมเป็น 20 ล้านฉบับ และออกสลากการกุศลสร้างตึกสยามมินทร์โรงพยาบาลศิริราช

พ.ศ.2533 เพิ่มสลากชุดละ 7 ล้านฉบับ รวมเป็น 28 ล้านฉบับ

พ.ศ.2537มีการปรับปรุงสลากบำรุงการกุศลให้เป็นเลข 6 หลัก (สลากกินแบ่งรัฐบาลยังคงเป็นสลากเลข 7 หลัก) จ่ายรางวัลต่อชุดละ 1 ล้านบาท สลากบำรุงการกุศลต่างๆ เช่น สลากบำรุงสภาการศึกษาไทย สลากบำรุงมูลนิธิโรคไต

พ.ศ.2538 เปลี่ยนสลากจากการมีเลข 7 หลักเป็นสลากเลข 6 หลัก เปลี่ยนสลากเป็นชุด ก ข ค ง เป็นชุดที่ 01 02 03 04.....31 เปลี่ยนจากชุดละ 7 ล้านฉบับ เป็น 1 ล้านฉบับ นำสลากบำรุงการกุศลมาออกรวมในงวดเดียวกันกับสลากกินแบ่งรัฐบาล ปริมาณฉบับละ 20 บาท เป็นฉบับละ 40 บาททุกประเภท

พ.ศ.2539 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีนโยบายการแก้ปัญหาสลากเกินราคาโดยการนำเครื่องจำหน่ายและจ่ายรางวัลแบบอัตโนมัติ(ระบบ On-line) มาจัดจำหน่ายสลากบำรุงการกุศลแทนการจัดจำหน่ายแบบการจัดพิมพ์แบบเดิม และได้รับอนุมัติในวันที่ 13 มิถุนายน 2539 และแต่งตั้งให้บริษัทจก จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายสลากการกุศลแต่เพียงผู้เดียว

วันที่ 23 มกราคม 2540 รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง(นายจตุรนต์ ฉายแสง) ให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบจากการดำเนินงานสลากอัตโนมัติในด้านต่างๆ ซึ่งผลการศึกษา ของสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย (TDRI) พบว่าสลากอัตโนมัติแก้ปัญหการขาดเกินราคาเนื่องจากความต้องการหมายเลขของผู้ซื้อได้ แต่ในกรณีการขาดเกินราคาเนื่องจากปริมาณสลากไม่เพียงพอ สลากอัตโนมัติเป็นเพียงแนวทางหนึ่งเท่านั้น ส่วนผลกระทบทางสังคม สถาบันวิจัยแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พบว่า จะทำให้คนที่มีการศึกษาสูง หันมาสนใจการซื้อสลากระบบอัตโนมัติมากขึ้นเท่ากับการขยายกลุ่มผู้เล่นการพนันออกไป ทำให้ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงการคลัง(นายจตุรนต์ ฉายแสง) จึงระงับการนำเครื่องจำหน่ายสลากอัตโนมัติไว้ก่อน ส่วนทางบริษัทจก จำกัด ได้ยื่นฟ้องต่อสำนักงานอนุญาโตตุลาการเรียกค่าเสียหายจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นเงิน 1,300 ล้านบาท พร้อมดอกเบี้ยร้อยละ 15 ต่อปีจากการที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่จะให้บริษัทดำเนินการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ ซึ่งยังคงอยู่ระหว่างการสืบพยานประกอบการพิจารณา

6.2 ประเภทของสลาก

ปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการพิมพ์สลากกินแบ่งออกจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้นงวดละ 36 ล้านฉบับ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สลากกินแบ่งรัฐบาล คือสลากที่ออกตามพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 มีการออกสม่ำเสมอเป็นประจำ จึงเป็นงานหลักของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลปกติ เงินรายได้ที่เกิดขึ้นต้องนำส่งเป็นรายได้ของรัฐ สลากประเภทนี้ออกจำหน่ายงวดละ จำนวน 20 ล้านฉบับ

2. สลากบำรุงการกุศล คือสลากกินแบ่งที่หน่วยงานหรือองค์กร ได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้ออกสลากเพื่อหารายได้สำหรับดำเนินกิจกรรมการกุศลอันเป็นสาธารณะประโยชน์เป็นครั้งคราว เงินรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นขององค์กรหรือหน่วยงานผู้ได้รับอนุญาต ภายใต้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2475 แต่เนื่องจากภายหลังได้มีองค์กรที่ได้รับอนุญาตให้ออกสลากมีมากขึ้น และองค์กรเหล่านี้ได้ขอให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นผู้ดำเนินให้ ทั้งการพิมพ์ การจำหน่าย การออกรางวัล และการจ่ายรางวัล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงได้พิจารณาสลากการกุศลซึ่งเคยออกรางวัลทุกวันที่ 9 ของเดือน มาออกพร้อมกับสลากกินแบ่งรัฐบาล ใช้ผลการออกรางวัลและหลักเกณฑ์ในการจ่ายรางวัลเช่นเดียวกัน ตั้งแต่วงเดือนมกราคม 2538 เป็นต้นมา สลากประเภทนี้ออกจำหน่ายงวดละ จำนวน 16 ล้านฉบับ

สลากทั้ง 2 ประเภทเป็นสลากแบบดั้งเดิม (Conventional lottery) โดยมีการพิมพ์ตัวเลขบนสลากไว้ก่อน ขายราคาฉบับละ 40 บาทรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,440 ล้านบาท โดยการจัดจำหน่ายไปยังส่วนกลางและส่วนภูมิภาคดังนี้

1. ส่วนกลาง หมายถึงเขตกรุงเทพมหานครมีสลากจำหน่ายทั้งสิ้น ประมาณร้อยละ 57
2. ส่วนภูมิภาค หมายถึงจังหวัดต่างๆ ยกเว้นกรุงเทพมหานคร มีสลากจำหน่ายทั้งสิ้นประมาณ ร้อยละ 43

6.3 การจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสลากสำนักงานจัดสรรดังนี้

1. สลากกินแบ่งรัฐบาล จำหน่ายให้กับผู้จำหน่ายสลาก ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย องค์กรการกุศล และมูลนิธิต่างๆ ที่ได้รับการจัดสรรหรือมีโควตากับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค คือ
 - 1.1. ส่วนกลาง ได้จัดสรรให้กับผู้แทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายสลากรายย่อย พนักงานเกษียณอายุ องค์กรการกุศลซึ่งประกอบด้วยองค์กรสงเคราะห์ทหารผ่านศึก และสภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย และมูลนิธิต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย มูลนิธิโรงพยาบาลราชานุกุล มูลนิธิสงเคราะห์และฟื้นฟูสมรรถภาพเด็กพิการปากเกร็ด มูลนิธิสายใจไทย
 - 1.2 ส่วนภูมิภาค ได้จัดสรรผ่านผู้ว่าราชการจังหวัดตามความเหมาะสมของแต่ละจังหวัด เพื่อให้จังหวัดนำไปจัดสรรให้ผู้แทนจำหน่ายสลากและตัวแทนจำหน่ายสลากรายย่อยต่อไป
2. สลากบำรุงการกุศล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือสลากบำรุงการกุศล (จำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป) และสลากบำรุงการกุศลพิเศษ (จำหน่ายให้ผู้พิการ) สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้จัดสรรดังนี้
 - 2.1 ส่วนกลาง จัดสรรให้ผู้จำหน่ายสลากทั่วไป สมาคมผู้พิการ และบริษัท 5 บริษัท
 - 2.2 ส่วนภูมิภาค จัดสรรผ่านคลังจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ

6.4 โครงสร้างเงินรางวัล

รางวัลที่ 1	มี 1 รางวัลๆละ	3 ล้านบาท
รางวัลข้างเคียงรางวัลที่ 1	มี 2 รางวัลๆ ละ	50,000 บาท
รางวัลที่ 2	มี 5 รางวัลๆละ	100,000 บาท
รางวัลที่ 3	มี 10 รางวัลๆละ	40,000 บาท
รางวัลที่ 4	มี 50 รางวัลๆละ	20,000 บาท
รางวัลที่ 5	มี 100 รางวัลๆละ	10,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว	รางวัลละ	2,000 บาท
รางวัลเลขท้าย 2 ตัว	รางวัลละ	1,000 บาท

6.5 การออกรางวัล

สำนักงานสลากกินแบ่ง จัดให้มีการออกรางวัลสลากเดือนละ 2 ครั้ง คือ ทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน ณ ห้องออกรางวัล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และมีการเดินทางไปออกรางวัลในต่างจังหวัดทั่วประเทศปีละประมาณ 4 – 6 ครั้ง การออกรางวัลสลากแต่ละครั้ง สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะเชิญบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นคณะกรรมการออกรางวัลสลาก จำนวนไม่น้อยกว่า 11 ท่าน ประกอบด้วยประธานกรรมการ 1 ท่าน ผู้แทนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 1 ท่าน ผู้แทนกระทรวงการคลัง 1 ท่าน ผู้แทนสำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน 1 ท่าน ผู้แทนสื่อมวลชน 1 ท่าน กรรมการจากหน่วยงานต่างๆ 6 ท่าน กรรมการและเลขานุการ 1 ท่าน

วิธีการออกรางวัล ประกอบด้วยอุปกรณ์การออกรางวัลที่ทำจากพลาสติกทั้งหมด ไม่มีส่วนใดเป็นสื่อโลหะหรือไฟฟ้า การออกรางวัลที่ 2 – 5 ใช้อุปกรณ์วงล้อพลาสติกใส ส่วนรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย ใช้อุปกรณ์ออกรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย ซึ่งมีออกรางวัลโดยการยกคันโยกเพื่อให้ลูกบอลหมายเลขตกลงในที่รองรับ

6.6 การส่งรายได้เข้ารัฐ

ตั้งแต่ได้มีการจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในปี 2482 เป็นต้นมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลรายได้มีการนำรายได้มาส่งเข้ารัฐ ดังนี้

ปี พ.ศ.	จำนวนเงิน
พ.ศ. 2482	1.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2483	2.3 ล้านบาท
พ.ศ. 2484	2.7 ล้านบาท
พ.ศ. 2485	2.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2486	5.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2487	6.4 ล้านบาท
พ.ศ. 2488	9.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2489	14.5 ล้านบาท
พ.ศ. 2490	22.3 ล้านบาท
พ.ศ. 2491	39.3 ล้านบาท
พ.ศ. 2492	54.7 ล้านบาท
พ.ศ. 2493	75.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2494	127.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2495	152.7 ล้านบาท
พ.ศ. 2496	172.5 ล้านบาท
พ.ศ. 2497	181.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2498	72.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2499	72.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2500	114.5 ล้านบาท
พ.ศ. 2501	98.4 ล้านบาท
พ.ศ. 2502	40.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2503	40.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2504	30.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2505	40.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2506	40.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2507	80.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2508	153.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2509	153.6 ล้านบาท
พ.ศ. 2510	150.3 ล้านบาท
พ.ศ. 2511	148.8 ล้านบาท

พ.ศ. 2512	148.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2513	171.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2514	174.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2515	207.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2516	204.0 ล้านบาท
พ.ศ. 2517	208.9 ล้านบาท
พ.ศ. 2518	787.10 ล้านบาท
พ.ศ. 2519	716.56 ล้านบาท
พ.ศ. 2520	781.08 ล้านบาท
พ.ศ. 2521	792.08 ล้านบาท
พ.ศ. 2522	920.59 ล้านบาท
พ.ศ. 2523	1,241.24 ล้านบาท
พ.ศ. 2524	1,238.57 ล้านบาท
พ.ศ. 2525	1,389.49 ล้านบาท
พ.ศ. 2526	1,532.73 ล้านบาท
พ.ศ. 2527	1,681.63 ล้านบาท
พ.ศ. 2528	1,938.92 ล้านบาท
พ.ศ. 2529	2,168.11 ล้านบาท
พ.ศ. 2530	2,534.8 ล้านบาท
พ.ศ. 2531	2,940.24 ล้านบาท
พ.ศ. 2532	3,001.44 ล้านบาท
พ.ศ. 2533	3,160.46 ล้านบาท
พ.ศ. 2534	3,551.44 ล้านบาท
พ.ศ. 2535	4,131.20 ล้านบาท
พ.ศ. 2536	4,215.72 ล้านบาท
พ.ศ. 2537	4,266.65 ล้านบาท
พ.ศ. 2538	4,297.37 ล้านบาท
พ.ศ. 2539	4,337.55 ล้านบาท
พ.ศ. 2540	4,311.07 ล้านบาท
พ.ศ. 2541	7,340.50 ล้านบาท
พ.ศ. 2542	7,304.89 ล้านบาท
พ.ศ. 2543	9,373.44 ล้านบาท
พ.ศ. 2544	4,885.69 ล้านบาท

แม้ว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะสามารถจำหน่ายสลากและนำเงินส่งรัฐเป็นรายได้แผ่นดินและสนับสนุนองค์กรต่างๆ เพื่อหาเงินเพื่อสาธารณะประโยชน์อย่างต่อเนื่อง แต่ขั้นตอนการจำหน่ายสลากจนถึงมือประชาชนผู้บริโภคที่นับว่าเป็นปัญหาและได้รับการท้วงติงจากผู้ซื้อมาโดยตลอดก็คือปัญหาสลากเกินราคา ประกอบกับปัจจุบันนี้มีการเสี่ยงโชครูปแบบต่างๆ เข้ามาแข่งขันตามยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและโลกไร้พรมแดน ในขณะที่สำนักงานสลากยังดำเนินการจำหน่ายสลากแบบดั้งเดิม(Conventional Lottery) เพียง

อย่างเดี่ยว ประกอบกับจากผลการศึกษาของดร.สังศิต พิริยะรังสรรค์ (2544) พบว่าการซื้อหวยใต้ดิน ซึ่งเป็นเกมส์ที่มีวิธีการเล่นเช่นเดียวกับสลากตัวเลข (Digital Game) แบบ 3 ตัว 2 ตัว และ 1 ตัว เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป และเป็นเงินนอกระบบที่ไม่ได้กลับมาพัฒนาประเทศแต่อย่างใด ในเดือน มีนาคม 2545 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงมีการประชาสัมพันธ์โครงการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว เพื่อแข่งขันกับธุรกิจหรือบริการเสี่ยงโชคทั้งในรูปแบบถูกกฎหมาย และนอกกฎหมาย เช่นการเล่นเกมส์ทางอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมเสี่ยงโชคทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหวยใต้ดินซึ่งเป็นการเสี่ยงโชคที่ผิดกฎหมายโดยมีรายละเอียดดังนี้

7. โครงการออกสลากอัตโนมัติ 2ตัวและ3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและเพิ่มผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของรูปแบบสลาก
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสลากให้มีความหลากหลาย นอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายสลาก
3. เพื่อขยายฐานความนิยมของสลากกินแบ่งรัฐบาลให้มากยิ่งขึ้น
4. เพื่อให้การเล่นหวยใต้ดินเข้าสู่ระบบโดยรัฐเป็นผู้ดำเนินการเอง
5. เพื่อบรรเทาปัญหาและข้อจำกัดของสลากกินแบ่งในปัจจุบัน

เป้าหมาย

แบ่งส่วนแบ่งของหวยใต้ดิน 25% จาก 92,000 ล้านบาท หรือประมาณ 24,000 ล้านบาทต่อปี (ซึ่งจากการศึกษาของ ดร.สังศิต พิริยะรังสรรค์ อาจารย์ประจำศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคณะ ในปี พ.ศ.2544 สรุปได้ว่า หวยใต้ดินมีวงเงินการพนันประมาณ 92,000 ล้านบาทต่อปี) และสามารถนำส่งเป็นรายได้แผ่นดินให้รัฐ 28% เป็นจำนวนเงิน 6,720 ล้านบาทต่อปี

ประเภทของเงินรางวัล

รางวัลที่ 1 ใช้ผลเลขท้ายรางวัลที่ 1 ตรง 3 ตำแหน่ง	รวม 1 รางวัล
รางวัลที่ 2 ใช้ผลเลขท้ายรางวัลที่ 1 ถูกเลขไม่ตรง 3 ตำแหน่ง	รวม 6 รางวัล
รางวัลที่ 3 ใช้ผลเลขท้าย 3 ตัวของการออกรางวัล 4 รางวัล และ เลขพิเศษ 3 ตัวแรกและ 3 ตัวหลังของรางวัลที่ 1 อีก 2 รางวัล	รวม 6 รางวัล
รางวัลที่ 4 ใช้ผลเลขท้ายรางวัลที่ 1 ตรง 2 ตำแหน่ง	รวม 1 รางวัล
รางวัลที่ 5 ใช้ผลเลขท้าย 2 ตัวสลากกินแบ่งรัฐบาล	รวม 1 รางวัล

โครงสร้างเงินรางวัล

ตาราง 1 เปรียบเทียบโครงสร้างเงินรางวัลของสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวกับหวยใต้ดิน

สลาก 3 ตัว / 2 ตัว	จำนวน รางวัล	เงินรางวัล (ต่อ10บาท)	หวยใต้ดิน	จำนวน รางวัล	เงินรางวัล (ต่อ10บาท)
รางวัลที่ 1	1	5,500	3 ตัวบน (ตรง)	1	5,000
รางวัลที่ 2	6	1,000	3 ตัวบน (โหด)	6	900
รางวัลที่ 3	6	1,000	3 ตัวล่าง	4	1,000
รางวัลที่ 4	1	600	2 ตัวบน (ตรง)	1	650 - 700
รางวัลที่ 5	1	600	2 ตัวล่าง (ตรง)	1	650 - 700

การจัดสรรเงินรายได้จากสลาก 2 ตัวและ 3 ตัว (ต่อ 1 ฉบับ ราคา 10 บาท)

ส่วนที่ 1 เงินรางวัล 60 %	ฉบับละ 6.00 บาท
ส่วนที่ 2 รายได้แผ่นดิน 28 %	ฉบับละ 2.80 บาท
ส่วนที่ 3 ส่วนลดของผู้ค้า 7%	ฉบับละ 0.70 บาท
ส่วนที่ 4 รายได้ของสำนักงาน 2.7 %	ฉบับละ 0.27 บาท
ส่วนที่ 5 ค่าดำเนินการจ่ายรางวัล 0.3 %	ฉบับละ 0.03 บาท
ส่วนที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ 2 %	ฉบับละ 0.10 บาท

การประกันการจำหน่าย

การขายผู้แทนจะเป็นผู้รวบรวมเงินนำส่งสำนักงาน ภายหลัง เพื่อลดความเสี่ยงในการโอนชำระเงินค่าขาย สำนักงานจึงต้องเรียกเงินประกันการจำหน่าย โดยเงินประกันจะคืนให้ผู้จำหน่ายยกเลิกสัญญาจำหน่ายโดยไม่มีดอกเบี้ย

จุดจำหน่าย

เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค ต้องให้ผู้ซื้อสลากเลือกเลขสลากได้ตามเลขและจำนวนที่ต้องการได้สะดวก สำนักงานต้องควบคุมหรือจำกัดจำนวน การซื้อหมายเลขที่มีความนิยมสูงสุด ไม่ให้เกิดความเสี่ยง / ขณะเดียวกันต้องมีการพิมพ์เอกสารเพื่อเป็นหลักฐาน

- ข้อดี
1. แก้ปัญหาหวยใต้ดิน / แก้ปัญหาค่านิยมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
 2. ลดปัญหาการขายสลากเกินราคา
 3. ประชาชนสามารถเลือกซื้อหมายเลขได้อย่างกว้างขวางและเป็นอิสระขึ้น
 4. เพิ่มรายได้เข้ารัฐมากขึ้น โดยดึงเงินส่วนหนึ่งที่ประชาชนนำไปเล่นหวยใต้ดิน ซึ่งจากผลวิจัยของ ดร.สังศิต พิริยะรังสรรค์ ได้สำรวจไว้มีถึงปีละไม่ต่ำกว่า 92,000 ล้านบาท ให้มาเป็นรายได้แผ่นดินใช้พัฒนาประเทศ
 5. หากวิธีการนี้ใช้ได้ผลดี จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาสลากรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคต

ข้อเสีย 1. สื่อมวลชนอาจโจมตีว่ามอมเมาประชาชน

2. ในระยะแรกอาจต้องลงทุนในส่วนของการใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เข้าใจถึงวิธีการเล่นและประชาสัมพันธ์ ให้สื่อมวลชนได้ทราบถึงผลประโยชน์ที่จะตามมาอีกมากมาย

การคัดเลือกจุดติดตั้งเครื่องจำหน่ายสลากและผู้ควบคุมเครื่อง

คุณสมบัติเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการติดตั้งเครื่องจำหน่ายสลากและจ่ายรางวัล

1. มีจำนวนประชากรสูงพอสมควร
2. สามารถมีเงินลงทุนเพียงพอในการวางมัดจำเบื้องต้น
3. ไม่มีประวัติเกิดอาชญากรรมในแหล่งชุมชนดังกล่าว
4. ประชาชนในชุมชนนั้นกำลังซื้อสลากอย่างต่อเนื่อง

จำนวนเครื่องจำหน่ายสลากและจ่ายรางวัลอัตโนมัติ

คาดว่าจะติดตั้งทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดรวม 75 จังหวัด ทั่วประเทศ 12,000 จุด โดย 1 เครื่องสามารถให้บริการได้ 5,000 คน สำนักงานประมาณการไว้ในเบื้องต้นว่า จะทำการติดตั้งเครื่องจำหน่ายสลากทั้งสิ้นจำนวน 2,000 เครื่องใน 12 เดือนแรก

รูปแบบวิธีการในการดำเนินการ

1. มีระบบคอมพิวเตอร์เป็นแบบ Center
2. มีจุดจำหน่ายเป็น Point Of Sale ซึ่งติดตั้งทั่วประเทศ เชื่อมโยงกับศูนย์กลางเพื่อควบคุมและพิมพ์สลากตามที่อยู่ที่ต้องการ
3. พิมพ์รหัสป้องกันการปลอมแปลงลงสลาก
4. เริ่มต้นจาก 2,000 เครื่อง จนถึง 12,000 เครื่อง

สิทธิในการจำหน่าย

1. กลุ่มท้องถิ่น เช่น อบต. สหกรณ์ต่างๆในท้องถิ่น
2. คนพิการ
3. มูลนิธิต่างๆ
4. พ่อค้าห่วย คนเดินโพลที่เคยขายห่วยได้ดิน
5. ประชาชนทั่วไป

กฎหมายรองรับการจำหน่าย

ดำเนินการโดยอาศัยพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพ.ศ. 2517

8. ผลกระทบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

8.1 ห่วยได้ดิน

ห่วยได้ดินหรือห่วยเถื่อน เริ่มแรกเล่นตามผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นหลัก ต่อมาความต้องการการพนันมีมากขึ้น จึงมีการเล่นห่วยตามผลการออกสลากออมสิน เรียกว่าห่วยออมสิน (ออกเดือนละครั้งทุกวันที่ 20) และตามผลการออกสลากกาชาด (ปีละประมาณ 3 ครั้ง) เรียกว่าห่วยกาชาด ทำให้ช่วง 1 ปีคนไทยมีโอกาสเล่นห่วย 39 ครั้ง คือเล่นตามผลสลากกินแบ่งรัฐบาล 24 ครั้ง ห่วยออมสิน 12 ครั้ง และห่วยกาชาด 3 ครั้ง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2538 : 1)

พ.ศ. 2539 เริ่มมีหวยหุ้น ที่เป็นกิจกรรมผิดกฎหมายเพิ่มขึ้นอีกประเภทหนึ่ง เกิดจากการทนายเลขท้าย 2 ตัวของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หวยหุ้นเล่นกันทุกวันๆละ 2 ครั้ง เมื่อตลาดหุ้นปิดภาคเช้า 12.30 น. และช่วงบ่าย 16.00 น. อีกครั้ง

สำหรับการเล่นหวยใต้ดิน มีผู้นิยมเล่นกันมากเพราะมีการเสนอรางวัลหลากหลายประเภทมากกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาล การเล่นก็ง่ายกว่าเพราะจะเล่นวงเงินต่ำ เพียง 1 บาทก็เล่นได้ อัตราผลตอบแทนก็จูงใจให้คนชอบเล่น ถ้าคิดโดยรวมแล้ววงเงินเล่นหวยใต้ดิน 100 บาทนั้น ส่วนที่กลับไปหาผู้เล่นเป็นเงินรางวัล คิดเฉลี่ยแล้วประมาณร้อยละ 65 ถึง 70 ส่วนสลากกินแบ่งรัฐบาล เงินรางวัลกลับไปหาผู้เล่นร้อยละ 60 แต่รายได้จากสลากกินแบ่งรัฐบาลเข้าเป็นรายได้ของรัฐและองค์กรการกุศล (ผาสุก พงษ์ไพจิตร 2543 : 150 – 151)

หวยใต้ดินเป็นที่นิยมเล่นอย่างแพร่หลาย เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เป็นแหล่งรายได้ของเศรษฐีหลายราย ถ้าพิจารณารายได้ของเจ้ามือจากธุรกิจนี้จากหลักเกณฑ์การคำนวณได้เปรียบเสียเปรียบจากการเล่นหวยใต้ดิน (ผาสุก พงษ์ไพจิตร , 2543 : 154 – 155) เป็นมีดังนี้

1. สองตัวบน และล่าง

ผู้เล่นเลขท้าย 2 ตัวของสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว
เงินรางวัลสูงสุด 70 เท่าของมูลค่าเงินที่เล่น
โอกาสที่จะถูก 1 ใน 100
อัตรากำไรที่เจ้ามือได้รับร้อยละ 30 (ผลต่างระหว่างเงินรางวัลและโอกาสที่จะถูก)

2. สามตัวบน

ผู้เล่นใช้เลขท้าย 3 ตัวของรางวัลที่ 1 ของสลากกินแบ่งรัฐบาล
เงินรางวัล 500 เท่าของมูลค่าที่แทง
โอกาสที่จะถูกเท่ากับ 1 ใน 1,000
อัตรากำไรของเจ้ามือเท่ากับร้อยละ 50

3. โฉด

เพื่อจูงใจให้ผู้เล่นหวยแทงเลข 3 ตัว เจ้ามือเสนอรางวัล ถ้าแทงเลขท้าย 3 ตัวถูก แม้ไม่เรียงตามลำดับที่ออก เช่นเลขท้ายรางวัลที่ 1 ที่ออกคือ 952 เลขที่แทงถูกอาจเป็น 952 925 592 259 และ 295

เงินรางวัล 100 เท่าของมูลค่าที่แทง
โอกาสที่จะถูกรางวัลเท่ากับ 1 ใน 166
เจ้ามือได้กำไรประมาณร้อยละ 40

4. สามตัวล่าง

ผู้เล่นแทงเลขเพียง 1 ตัว จากเลขท้าย 3 ตัวของสลากกินแบ่งรัฐบาล
รางวัลเท่ากับ 100 ถึง 125 เท่าของมูลค่าที่แทง
โอกาสแทงถูกเท่ากับ 1 ใน 250
อัตรากำไรของเจ้ามือร้อยละ 50

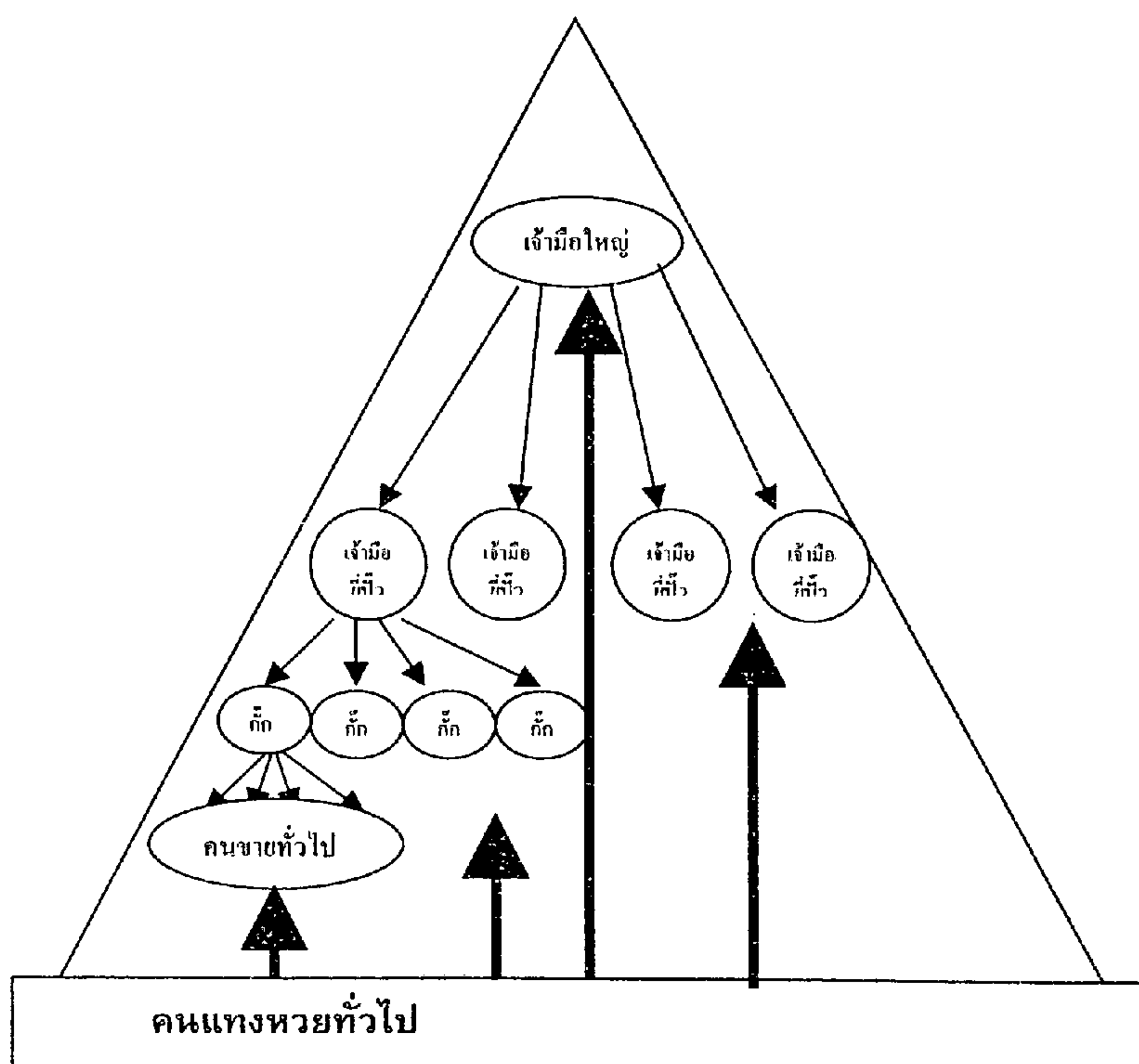
5. ริงบน

ผู้เล่นแทงเลขเพียง 1 ตัวจากเลขท้าย 3 ตัวของรางวัลที่ 1 ของสลากกินแบ่งรัฐบาล
รางวัลเท่ากับ 3 เท่าของมูลค่าที่แทง (อาจจะน้อยกว่านี้ก็ได้)
โอกาสที่จะถูกรางวัลเท่ากับ 3 ใน 10
อัตรากำไรของเจ้ามือเท่ากับร้อยละ 10

นอกจากนี้ยังมีรางวัลอื่นๆอีก แต่โดยทั่วไปผู้เล่นส่วนมากชอบเล่น 2 บน และ 3 ตัวบนเพราะรางวัลเป็นสิ่งจูงใจมากกว่า

เครือข่ายของธุรกิจหวยใต้ดิน

ธุรกิจหวยใต้ดินมีการจัดองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับด้วยกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 9 เครือข่ายหวยใต้ดิน

ที่มา : ผาสุก พงษ์ไพจิตรและคณะ (2543) หวย ช้อง บ่อน ยาบ้า : 157

1. ระดับยอดสุดคือเจ้ามือใหญ่ อาจควบคุมการเล่นหวยของทั้งจังหวัด เจ้ามือบางคนครอบคลุมเฉพาะบางส่วนของจังหวัด เจ้ามือที่ใหญ่มากอาจมีอิทธิพลครอบคลุมมากกว่า 1 จังหวัด และทุก ๆ จังหวัดมีเจ้ามือหวยใหญ่บ้างเล็กบ้าง

2. ระดับรองลงมาก็คือเจ้ามือย่อยหรือยี่ปั้ว ทั่วประเทศมียี่ปั้วเป็นจำนวนหลายร้อยคน ทำกิจการหวยใต้ดินในระบบคล้าย ๆ กัน ขนาดของกิจการจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ สายป่าน หรือความมั่งคั่งด้านการเงิน และความสามารถดึงดูดลูกค้า ยี่ปั้วส่วนใหญ่จะมียอดขายอยู่ในวงเงิน -2 ถึง 10 ล้านบาทต่องวดยังมีลูกค้ามาก ยอดขายก็สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ผลกำไรก็สูงตามไปด้วยแต่ในขณะเดียวกัน ยิ่งกิจการขยายออกไป ความเสี่ยงจะสูงขึ้นด้วย ดังนั้นยี่ปั้วรายย่อยจะ ออกตัว กับเจ้ามือที่มีสายป่านยาวกว่าเป็นเครือข่าย

3. เครือข่ายของกิจการระดับที่ 3 คือ คนขายหวย (บางครั้งก็เรียกว่า ก๊ก) พวกนี้มีหน้าที่ขายหวย แล้วส่งต่อไปให้เจ้ามือเหนือ ๆ ขึ้นไป หารายได้จากการได้ค่าคอมมิชชั่นการขายจากเจ้ามือที่ใหญ่กว่าและจากการได้ส่วนลดก๊ก จะกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามหมู่บ้าน ร้านตลาด สลัม โรงงาน สำนักงาน เอกชน และราชการ

4. เครือข่ายระดับที่ 4 เป็นเอเยนต์รายเล็กรายน้อย ที่มีความสัมพันธ์กับ ก๊ก หรือ ยี่ปั้ว อาจจะ เป็นเพื่อนในสำนักงาน หรือคนในหมู่บ้านที่ช่วยเก็บเงินหวยมาส่ง ก๊ก หรือยี่ปั้ว ในเมือง ธุรกิจหวยใต้ดิน ขณะนี้พัฒนาไปมาก จนผู้เล่นอาจติดต่อเล่นแบบเครดิต โดยโทรศัพท์ถึง ยี่ปั้ว โดยตรง หรือผ่านทาง แฟกซ์ ถ้าผู้เล่นติดต่อกับ ก๊ก หรือ ยี่ปั้ว โดยตรง แล้วเล่นจำนวนมาก ๆ ก็อาจได้ส่วนลด

จากผลการวิจัยเรื่องเศรษฐกิจการพนัน : ทางเลือกเชิงนโยบาย ของดร.สังจิต พิริยะรังสรรค์ อาจารย์ ประจำศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและคณะ (พ.ศ. 2544) สรุปได้ว่า หวยใต้ดินมี สัดส่วนของคนเล่นต่อจำนวนประชากรสูงที่สุด โดยมีประชาชนเล่นหวยใต้ดิน ประมาณ 23.7 ล้านคน ซึ่งคิด เป็นร้อยละ 51.16 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมีวงเงินการแทงพนันประมาณ 92,000 ล้าน บาทต่อปี หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28.35 ของมูลค่าวงเงินที่เกี่ยวข้องกับการพนันทั้งหมดรวมราว 3.2 แสนล้านบาท ส่วนสลากกินแบ่งรัฐบาลมีประชาชนซื้อ ประมาณ 21.2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 46.20 โดยวงเงินการซื้อสลากประมาณ 38,710 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.92 สำหรับการเปรียบเทียบสลาก กินแบ่งรัฐบาลกับหวยใต้ดิน เป็นดังนี้

ตาราง 2 การเปรียบเทียบสลากกินแบ่งรัฐบาลกับหวยใต้ดิน

รายการ	สลากกินแบ่งรัฐบาล	หวยใต้ดิน
รูปแบบ	เป็นสลาก 6 ตัว พิมพ์จำหน่ายเป็นใบ ออกรางวัลทุกวันที่ 1,16 ของเดือน	เป็นการขายตัวเลข 2 ตัว และ 3 ตัวโดยใช้ผลการออกรางวัลของสลากต่างๆ เช่น ชกส. ,อมสิน , ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ทำให้สามารถเล่นได้ทุกวัน
จำนวน	ไม่เกิน 36 ล้านฉบับ	จำกัดแล้วแต่วงเงินที่เจ้ามือสามารถรับได้
ราคา	40 บาทต่อฉบับ	ตั้งแต่ 1 บาท
ช่องทางจำหน่าย	จำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายโดยต้องซื้อเป็นเงินสด	มีเครือข่ายทั่วประเทศลูกค้าสามารถแทงเป็นเงินเชื่อได้
ส่วนลดที่ให้ผู้จำหน่าย	7 % ตามระเบียบสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	10 % - 25 % ตามลำดับชั้นของเครือข่าย
การจ่ายเงินรางวัล	ต้องขึ้นเงินรางวัลที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือตัวแทนที่รับเงินรางวัล	ตัวแทนที่นำมาจ่ายให้
การซื้อเลขตามต้องการ	ต้องเสาะแสวงหา อาจได้หรือไม่ได้ หรือได้ไม่ครบ	ซื้อได้ตามชอบใจ
ความน่าเชื่อถือ	มีการรับประกันเงินรางวัล ตามพระราชบัญญัติสลากกินแบ่งรัฐบาลพ.ศ.2517	ไม่มีกฎหมายรองรับ หากลูกค้าแทงถูกมาก เจ้ามืออาจลดเงินรางวัลลงหรือไม่จ่าย

ที่มา : สังคีต พิริยรังสรรค์ (2545). เอกสารประกอบการสัมมนา การทำประชาปรึกษา(Public Consultation) ว่าด้วยการจำหน่ายสลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว : 2

จุดแข็งของหวยใต้ดิน

1. ราคาถูก ซื้อได้ในราคาตั้งแต่ 1 บาท
2. มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ
3. ซื้อได้ง่ายทั้งทางโทรศัพท์ แฟกซ์
4. ซื้อเงินเชื่อได้
5. จ่ายเงินรางวัลสูง
6. การให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดจากการขาย

จุดอ่อนของหวยใต้ดิน

1. ผิดกฎหมาย ตามพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ.2478
2. มีความไม่แน่นอนในการได้รับเงินรางวัลครบตามจำนวน

8.2 สลากลอตโต้

สลากลอตโต้ เป็นสลากที่กำเนิดในประเศยุโรป เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 16 ณ เมืองเจนัว ประเทศอิตาลี เป็นเกมส์ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด และน่าจะเป็นทางเลือกที่นิยมของผู้เล่นอย่างแพร่หลายที่สุดในโลกประมาณ 67% ของประเทศสมาชิกสมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association :WLA) มีสลากประเภทนี้ให้บริการอยู่และเป็นที่นิยมมากที่สุด สาเหตุที่ได้รับความนิยมเพราะ ลอตโต้ เป็นเกมส์ที่มีความเคลื่อนไหวไม่น่าเบื่อ ผู้เล่นสามารถเลือกตัวเลขตามที่ต้องการได้จากจุดขายไหนๆก็ขายไม่จำกัดเพราะไม่ต้องพิมพ์สลากล่วงหน้า

สลากลอตโต้เป็นสลากที่ผู้เล่นเลือกตัวเลขได้ โดยเริ่มจากการรับแบบฟอร์มจากผู้ขาย (แบบฟอร์ม 1 แผ่น จะแบ่งเป็นช่อง ๆ จำนวน 6-8 ช่อง ช่องละ 1 เกม) แล้วใช้ดินสอหรือปากกาขีดทับตัวเลขที่ต้องการลงไป เกมละ 6 ตัว ต่อจากนั้นก็เสียบแบบฟอร์มที่เลือกตัวเลขแล้ว ลงในเครื่องจำหน่าย เพื่ออ่านข้อมูล และพิมพ์ใบรับออกมาให้ ซึ่งก็คือใบสลากลอตโต้นั่นเอง และใบรับนี้ใช้เป็นใบเสร็จรับเงินไปด้วยพร้อม ๆ กัน ผู้เล่นต้องเก็บไว้ให้ดีเพื่อตรวจสอบผลและขึ้นเงินรางวัล ในใบรับนี้ จะมีรายการแสดงราคาซื้อ (จำนวนเกม) วันที่ซื้อ และเลขที่เลือกในแต่ละเกม

8.3 สลาก Numbers

สลาก Numbers คือสลากที่เล่นโดยสามารถเลือกตัวเลขได้ เช่นเลือกตัวเลข 3 ตัวหรือ 4 ตัว จากตัวเลข 000-999 หรือ 0000-9999

ผู้เล่น เลือกตัวเลข จากใบกรอกตัวเลข แล้วใส่เข้าเครื่องพวง (Terminal) ตามร้านค้าที่ On - Line เชื่อมต่อเป็นเครือข่าย กับ เครื่องคอมพิวเตอร์หลัก ในศูนย์คอมพิวเตอร์ เครื่องพวงนี้จะพิมพ์สลากตัวเลขที่เลือก และสามารถตรวจรางวัล และคิดเงินรางวัลได้ด้วย

9. รูปแบบสลากในต่างประเทศ

9.1 ชนิดของสลากกินแบ่งทั่วโลก

ตาราง 3 ชนิดของสลากกินแบ่งทั่วโลก

ชื่อสลาก	ประเทศ/ทวีป ที่ดำเนินการ
สลากแบบดั้งเดิม(Draw (Passive) Lotteries)	ทั่วโลก ยกเว้นสหรัฐอเมริกา
สลากแบบชุด (Instant)	ทั่วโลก
สลากคิโน (Keno)	สหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย
ลอตโต้ (Lotto, Loto)	ทั่วโลก
สลากNumbers Games	อเมริกาเหนือและเอเชีย
สลากPull Tabs (Breakopens)	อเมริกาเหนือ
สลากSpiel Games	ยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกาเหนือ
สลากSports Lottery Games	ยุโรป และอเมริกาเหนือ
สลากVideo Lottery	อเมริกาเหนือ

ที่มา : WWW. lotteryinsider.com.au (2545).

หมายเหตุ

สลากแบบดั้งเดิม(Draw (Passive) Lotteries) คือสลากที่มีการพิมพ์ตัวเลขไว้ก่อนนำออกจำหน่าย

สลากแบบชุด(Instant)คือสลากที่พิมพ์ตัวเลขไว้ก่อนแล้วแต่ต้องชุดสารที่ใช้เคลือบทับตัวเลขออกก่อนจึงจะเห็นตัวเลข

• สลากคิโน(Keno) คือสลากที่ดัดแปลงมาจากการเล่นกาสิโนสามารถเลือกเลขได้ สลากได้รับความนิยมจากการที่มีการออกรางวัลถี่ เช่นออกรางวัลทุก 5 นาที

ลอตโต(Lotto, Loto)คือสลากที่สามารถเลือกตัวเลขได้จากตัวเลขที่มีให้ เช่นเลือกตัวเลขจำนวน 6 ตัวจากตัวเลขจำนวน 49 ตัวซึ่งเรียกว่า Lotto 6/49

สลากNumbers Games คือสลากที่เล่นโดยสามารถเลือกตัวเลขได้ เช่นเลือกตัวเลข 3 หรือ 4 ตัว จากตัวเลข 000-999 หรือ 0000-9999

สลากPull Tabs (Breakopens) คือสลากที่มีการพิมพ์ไว้ก่อนแต่ซ่อนตัวเลขไว้ เล่นกันในเฉพาะกลุ่มเล็กๆ เช่นในบาร์ มีการรับและจ่ายเงินรางวัลภายในวันเดียว

สลากSpiel Games คือสลากที่เป็นผลมาจากการเล่นสลากประเภทอื่น ตัวเลขบนสลากที่ได้รับนำมาใช้ในการออกสลากประเภทนี้อีกได้

สลากSports Lottery Games คือสลากที่ใช้ผลของการแข่งขันกีฬามาเป็นรางวัล บางครั้งเรียกว่า toto หรือ football pools เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ในการแข่งขันฟุตบอลในปี 1923

สลากVideo Lottery คือสลากที่มีวิธีการเล่นคล้ายกับการเล่นสล็อต(Slot machine) โดยใส่เหรียญเข้าไปในเครื่อง เลือกตัวเลข แล้วดึงหรือกดปุ่ม เครื่องทำการออกรางวัลโดยการสุ่มตัวเลข และจ่ายเงินรางวัลเป็นเหรียญหรือใบรับเงินก็ได้

9.2 สถิติยอดขายสลากแต่ละชนิด

ตาราง 4 สถิติยอดขายสลากแต่ละชนิด

ชนิดของสลาก	(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)						
	ปี1995	ปี1996	ปี1997	ปี 1998	ปี1999	ปี2000	ปี2001
Lotto	\$45.2	\$45.6	\$46.7	\$50.4	\$53.1	N/A	\$46.3
Numbers	\$11.8	\$13.3	\$14.0	\$15.5	\$16.5	N/A	\$16.2
Keno	\$2.4	\$2.9	\$3.0	\$3.1	\$3.0	N/A	\$4.9
Other	\$2.8	\$4.8	\$4.4	\$5.6	\$6.6	N/A	\$7.0
Sports Toto	\$6.9	\$6.7	\$5.6	\$5.3	\$4.4	N/A	\$5.1
Draw/Passive	\$19.9	\$20.4	\$18.0	\$17.5	\$18.3	N/A	\$16.7
Instant	\$24.5	\$26.9	\$27.3	\$26.8	\$26.3	N/A	\$26.9
รวมทั้งหมด	\$113.5	\$120.6	\$119.0	\$124.2	\$128.2	\$121.5	\$123.1

ที่มา : WWW: lotteryinsider.com.au (2545).

9.3 สลากในแต่ละประเทศ

ตาราง 5 สลากในแต่ละประเทศ

ประเทศ	ชนิดของสลาก
ประเทศไทย	สลากแบบดั้งเดิม(Traditional passive lottery)
ฮ่องกง	ลอตโต (lotto six 6/47)
ญี่ปุ่น	สลากแบบดั้งเดิม(Traditional passive lottery), สลากแบบซูด (Instant),สลากแบบดั้งเดิมผสมสลาก แบบซูด (double chance) สลากออนไลน์(Number)
เกาหลี	สลากแบบดั้งเดิม(Traditional passive lottery), สลากแบบซูด(Instant)
ไต้หวัน	สลากแบบดั้งเดิม(passive lottery),สลากแบบซูด (Instant),สลากลอตโต(6/42)
ศรีลังกา	สลากแบบดั้งเดิม(Traditional passive lottery),ลอต โต,Sport toto
มาเลเซีย	สลากNumber game(Magnum4D), toto 4D-5D- 6D,toto4/49-6/42,Super toto6/49
กัมพูชา	สลากNumber 2D-3D-4D
ฟิลิปปินส์	สลากแบบดั้งเดิม(passive lottery),ลอตโต
เวียดนาม	สลาก Pick2-Pick3,สลากแบบซูด(Instant)
สิงคโปร์	ลอตโต,สลาก4D number game,singapore sweep
ตาราง 5 (ต่อ)	
ไซปรัส	สลากแบบดั้งเดิม(Draw lottery),สลากแบบซูด (Instant),ลอตโต,สลากNumber
อิสราเอล	ลอตโต6/49,สลากแบบซูด(Instant),Dailycard game
คานาดา	สลากแบบดั้งเดิม(passive lottery),ลอตโต 6/49,4/47,Super lotto,pick4,สลากแบบซูด (Instant),Sport lottery,Video lotto,Spiel number,keno,สลาก 3D-4D,cd-rom,network bingo
บัลแกเรีย	ลอตโต,Sport bets
ฮังการี	ลอตโต 5/90,6/45,สลากแบบซูด(instant game),daily keno game
โรมาเนีย	ลอตโต6/49,Super loto5/40,express5/55,Noroc (spiel),สลากแบบซูด(Instant game)
เดนมาร์ก	สลากแบบซูด(Instant),ลอตโต,สลาก Number,Casino,Bingo
นอร์เวย์	สลากแบบดั้งเดิม(passive),สลากแบบซูด (Instant),Spiel,Sport toto
สวีเดน	สลากแบบซูด,ลอตโต,Keno,Video lottery

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเทศ	ชนิดของสลาก
กรีซ	สลากแบบดั้งเดิม(Traditional lottery),สลากแบบซูด (Instant),ลอตโต6/49,Sport toto
อิตาลี	Sport lottery,Sport toto(8/30),Casino,Bingo
สเปน	สลากแบบซูด(Instant),ลอตโต,สลากNumber,Keno
ออสเตรเลีย	ลอตโต,สลากแบบซูด(Instant),Joker
เยอรมัน	สลากแบบดั้งเดิม(Draw),สลากแบบซูด(Instant),ลอตโต,Spiel,Sport toto,สลากNumber game
สวิสเซอร์แลนด์	ลอตโต,Joker,Toto bets
อังกฤษ	ลอตโต6/53,สลากแบบซูด(Instant),Phone betting
อาเจนตินา	สลากแบบดั้งเดิม(Passive),ลอตโต6/41,Spiel Number,Sport lottery
บราซิล	สลากแบบแบบดั้งเดิม(Draw lottery),สลากแบบซูด (Instant),Sports bets,ลอตโต
เปโตรโก	สลาก3D,ลอตโต(Matrix42)
ออสเตรเลีย	ลอตโต,สลากNumber,สลากแบบซูด (Instant),Keno,Soccer Pool
สหรัฐอเมริกา	สลากแบบซูด(Instant),ลอตโต,Keno,3D game,Cash lotto5/36,6/44,Pull tab,Video lottery,Spiel

ที่มา : รวบรวมจาก WWW. lotteryinsider.com.au (2545).

จะเห็นว่า มีเพียงประเทศไทยประเทศเดียวเท่านั้น ที่ดำเนินธุรกิจสลากแบบดั้งเดิม (Conventional Lottery :Draw Lottery) ในขณะที่ประเทศอื่น มีการพัฒนารูปแบบและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

9.4 กิจการสลากในต่างประเทศ

การดำเนินธุรกิจสลากในต่างประเทศจะขอล่าวถึงรายละเอียดในบางประเทศดังต่อไปนี้

1. สลากในประเทศญี่ปุ่น

สลากกินแบ่งของประเทศญี่ปุ่น เริ่มเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2173 หยุดชะงักไปในปี พ.ศ. 2385 และรัฐบาลได้มีการฟื้นฟูอีกครั้งในปี พ.ศ. 2388 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายใต้ชื่อ “Takara - Kuji” ซึ่งหมายถึง “โชคลาภ” หรือ “ทรัพย์สินสมบัติ” เพื่อระดมเงินทุน ยับยั้งภาวะเงินเฟ้อ และบูรณะสาธารณูปโภค ภายหลังสงคราม

ในปี พ.ศ. 2489 รัฐบาล อนุญาตให้ สมาทงถิ่น จัดทำสลากกินแบ่ง Takara - kuji ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 รัฐบาลได้ยอมให้เป็นผู้ออกสลากแต่เพียงผู้เดียว จนปัจจุบันนี้ เป็นที่นิยม ของชาวญี่ปุ่น และได้นำผลกำไร เข้าเป็นงบประมาณแผ่นดิน และใช้เพื่อกิจกรรมสาธารณูปโภคต่อไป

ตามกฎหมาย ของประเทศญี่ปุ่น ผู้ได้รับสิทธิ์ออกสลาก Takara - Kuji มีเพียง 47 หน่วยงาน 12 เมือง โดยต้องได้รับอนุญาต จากสภาท้องถิ่น และได้รับอนุมัติ จากรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย (Ministry of Home Affairs)

สำหรับขบวนการออกสลากทั้งหมด (การพิมพ์ , การจำหน่ายสลากให้ร้านค้า , การประชาสัมพันธ์ , การจำหน่ายให้ประชาชน , การออกรางวัล , การประกาศผลรางวัล , การจ่ายรางวัล ฯลฯ) กฎหมายมอบให้ ธนาคารต่าง ๆ เป็นผู้ดำเนินการ จนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2488 ธนาคาร Dai - Ichi Kangyo เป็นธนาคารหลัก ในการดูแล จนปัจจุบันนี้ เป็นผู้ดูแลแต่เพียงผู้เดียว

รูปแบบของสลาก

แบ่งตามลักษณะสลาก มี 4 ประเภท

1. แบบดั้งเดิม (Traditional หรือ Conventional) เป็นสลากที่พิมพ์ตัวเลขบนสลาก
2. แบบชุด (Instant)
3. แบบผสมสองแบบ (Double - Chance) เป็นการผสมรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 เข้าด้วยกัน
4. แบบ On - line (เรียก Numbers)

แบ่งตามเขตจำหน่ายสลาก มี 6 ประเภท

1. The All - Japan Lottery เป็นสลากที่ขายทั่วประเทศญี่ปุ่น ออกรางวัล 13 ครั้ง ต่อปี
2. The four "bloc" Lotteries เขตที่ 1 คือเขต Kanto - chubu - Tohoku ออกรางวัล สัปดาห์ละครั้ง
3. The four "bloc" Lotteries เขตที่ 2 คือเขต Tokyo Metropolitan District ออกรางวัล สัปดาห์ละครั้ง
4. The four "bloc" Lotteries เขตที่ 3 คือเขต The Kinki ออกรางวัลสัปดาห์ละครั้ง
5. The four "bloc" Lotteries เขตที่ 4 คือเขต West Japan ออกรางวัลสัปดาห์ละครั้ง
6. The Local Medical Care Promotion lotteries (บางครั้งเรียก Rainbow Lotteries) ออกเฉพาะเขตที่กำหนดเท่านั้น เพื่อซื้ออุปกรณ์ ต่าง ๆ ให้วิทยาลัยแพทย์ Jichi Medical School เป็นการส่งเสริมการรักษาพยาบาลในชนบท และเพื่อสร้างบ้านพักคนชรา ออกรางวัล 9 ครั้งต่อปี

นอกจากนี้ยังมี สลากอีกชนิดหนึ่ง เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2532 อนุญาตให้จำหน่ายเฉพาะ กรณีที่มีความสำคัญ เช่น งานนิทรรศการ เอ็กซ์โป เป็นสลากแบบชุด ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชน เพราะ มีโอกาสถูกรางวัลมากกว่า ประเภทอื่น ๆ

ระบบการจำหน่าย

ธนาคาร ที่ได้รับมอบหมาย ให้ดำเนินการออกสลาก คือ ธนาคาร Dai - Ichi Kangyo ซึ่งจะรับผิดชอบ กิจกรรมทุกอย่าง เกี่ยวกับการขายสลาก Takara - Kuji รวมทั้งการขายตรง ให้ลูกค้า ตามสาขา ของธนาคาร การให้ร้านค้า เป็นผู้จำหน่าย ตลอดจน การควบคุม และชี้แนะทางการจำหน่ายแก่ผู้ขายแรงแส่วนใหญ่ เป็นร้านขายบุหรี่ , ร้านถ่ายรูป , ห้างสรรพสินค้า และร้านธุรกิจย่อยอื่นๆ ซึ่งจำหน่ายสลากเป็นงานเสริม

อย่างไรก็ตาม ในเมืองใหญ่ ๆ จะมีผู้ขายแรงแจำนวนมาก จึงนับเป็นกลุ่มผู้ที่จำหน่ายสลาก ใน สัดส่วนสูง

รายได้จากสลาก และการใช้จ่ายเงินรายได้

กำไร จากการจำหน่ายสลาก คิดเป็นประมาณ 40 % ของยอดขายทั้งหมด เงินกำไร ส่วนนี้ นำไปช่วยสนับสนุน เงินงบประมาณของท้องถิ่น ช่วยโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น สร้างที่อยู่อาศัย , การปรับปรุงทางการศึกษา , การสร้างถนน , การสร้างสวนสาธารณะ และ สวัสดิการสังคมต่างๆ

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2528 ได้มีการเปลี่ยนกฎหมาย ให้สามารถ นำเงินส่วนนี้ ไปใช้ในโครงการ ของ สภาท้องถิ่น โดยได้รับอนุมัติจาก รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย

หลังจากนั้น กำไร จากการขายสลาก ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เป็นแหล่งเงินงบประมาณที่สำคัญ สำหรับการสร้างสาธารณูปโภค ในท้องถิ่น

สลากแบบ On - Line (เรียกว่า Numbers Game)

มีครั้งแรกในเดือนตุลาคม 2536 โดยมี นาย Shun ichi Suzuki ผู้ว่าการกรุงโตเกียว เป็นผู้ริเริ่ม เรียกว่า เกมส์ Numbers โดยเริ่มใน 4 เมือง คือ มียากิ , ฟูกูชิมะ , โอคายามา และอิโรชิมะ และได้ เผยแพร่ ทั่วประเทศ ในเดือน เมษายน 2537 เกมส์ Numbers นี้ ผู้เล่นสามารถ เลือกตัวเลขได้ ซึ่งมีให้ เลือก 2 แบบ คือ แบบ Numbers 3 เลือกตัวเลขได้ 3 ตัว และแบบ Numbers 4 เลือกตัวเลขได้ 4 ตัว

เกมส์นี้ขายทุกวัน ตลอดทั้งปี เวลา 8.00 น. - 19.00 น. ยกเว้นวันที่ 31 ธันวาคม 1 มกราคม , 2 มกราคม และ 3 มกราคม เพื่อตรวจสอบเครื่อง ผู้เล่นต้องจ่าย 200 เยน ต่อครั้ง เล่นได้จากเครื่อง คอมพิวเตอร์เครื่องฟ่วง (Terminal) ที่ร้านค้า 3,000 เครื่อง ทั่วประเทศ ซึ่งเครื่องฟ่วงนี้ จะต่อเชื่อมกับ คอมพิวเตอร์หลัก ในศูนย์คอมพิวเตอร์

1. พัฒนาการของเกมส์ Numbers

สลากหลักของประเทศญี่ปุ่น คือสลากแบบดั้งเดิม ซึ่งพิมพ์ตัวเลขบนสลากไว้แล้ว ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกตัวเลขที่แตกต่างไปจากนั้นได้ แต่เพื่อสนองความต้องการ ของผู้ซื้อ จึงได้มีการออก สลาก On - Line ที่เรียกว่าเกมส์ Numbers มาใช้

2. ชนิดของเกมส์ Numbers มี 2 ชนิด คือ

ชนิด Numbers 3 ต้องเลือกตัวเลข 3 ตัว

ชนิด Numbers 4 ต้องเลือกตัวเลข 4 ตัว

ทั้ง 2 ชนิด จะมีการเลือก Straight , Box หรือ Set และเลือก Mini สำหรับชนิด Numbers 3 เท่านั้น

“Straight” หมายถึง เลขทุกตัวที่เลือก (3 ตัวหรือ 4 ตัว) ถูกต้องหมด

โดยเรียงลำดับถูกต้อง ตรงกับรางวัลที่ออก

“Box” หมายถึง เลขทุกตัวถูกต้องแต่เรียงลำดับไม่ถูกต้อง

“Set” หมายถึง เป็นการรวมแบบ Straight และ Box

“Mini” หมายถึง เลขท้าย 2 ตัว ถูกต้อง โดยเรียงลำดับถูกต้องด้วย

การเล่นเกมส์ Numbers

ผู้เล่น เลือกตัวเลข จากใบกรอกตัวเลข (ซึ่งมีให้ โดยไม่ต้องซื้อ) 1 ใบ เลือกกรอกตัวเลขได้ 5 ชุด แล้วใส่เข้าเครื่องฟ่วง (Terminal) ตามร้านค้าที่ On - Line เชื่อมต่อเป็นเครือข่าย กับ เครื่องคอมพิวเตอร์ หลัก ในศูนย์คอมพิวเตอร์ เครื่องฟ่วงนี้จะพิมพ์สลากตัวเลขที่เลือก และสามารถตรวจรางวัล และคิดเงิน รางวัลได้ด้วย

2. สลากในประเทศเกาหลีใต้

ก่อตั้งเมื่อ 29 สิงหาคม 2512 การออกสลากของประเทศเกาหลีใต้รับผิดชอบโดย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ แห่งประเทศเกาหลีใต้ ออกสลากเพื่อการเคหะ นำเงินเข้ากองทุนการเคหะ เพื่อสนับสนุนการสร้างบ้านให้ประชาชน

รูปแบบของสลากเพื่อการเคหะ มี 3 ประเภท

1. สลากเพื่อการเคหะแบบดั้งเดิม

- . วันเริ่มออกสลาก : 9 กันยายน 2512
- . รูปแบบของสลาก : แบบดั้งเดิมเป็นสลากที่พิมพ์ตัวเลขบนสลาก

2. สลากเพื่อการเคหะแบบชุด

- . วันเริ่มออก : 29 ตุลาคม 2533
- . รูปแบบของสลาก : แบบชุด

3. สลากชนิด Multi - Drawing เพื่อการเคหะ

- . วันเริ่มออก : 1 กันยายน 2536
- . รูปแบบของสลาก : แบบดั้งเดิมเป็นสลากที่พิมพ์ตัวเลขบนสลาก

การจำหน่ายสลาก

วิธีการจำหน่าย 3 วิธี

1. จำหน่ายโดยผู้ขายปลีก ทั่วประเทศมีผู้ขายปลีก 7,000 ราย ซึ่งจะรับสลากจากสาขาของธนาคาร นำไปขายตามร้านหรือ เร่ขาย
2. จำหน่ายโดยการส่งทางไปรษณีย์ โดยผู้ซื้อสลากไปจำหน่ายต่อ ต้องเปิดบัญชี ที่ สาขาของธนาคารใกล้บ้าน ซึ่งจะถูกหักเงินในบัญชี เป็นค่าสลากก่อนที่จะส่งสลากไปให้ถึงบ้าน
3. การขายตรงโดยธนาคาร ประชาชนสามารถซื้อได้จากเคาน์เตอร์ ของสาขาของธนาคาร และสาขาย่อยของธนาคาร

การออกรางวัล

การออกรางวัล ใช้เวลา 70 นาที เริ่มเวลา 13.10 น. ทุกวันอาทิตย์ ณ ห้องส่งของสถานีโทรทัศน์แห่งเกาหลี และถ่ายทอดสดไปทั่วประเทศ เครื่องออกรางวัลคือ Cateau 750 ML จากประเทศฝรั่งเศส ทำงานด้วยแรงอัดลม ให้ลูกดกวิ่งไปยังเป้าตัวเลข ซึ่งใช้แทนเครื่องออกรางวัลเดิมที่ใช้วิธียิงลูกดก โดยเริ่มใช้เมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2535

การจ่ายเงินรางวัล

เงินรางวัล เริ่มจ่ายหลังวันที่ออกรางวัลแล้ว แต่ถ้าเงินรางวัลสูงเกิน 100,000,00 วอน ต้องรับ ที่สำนักงานใหญ่ ต้องรับเงินรางวัลภายใน 3 เดือนหลังจากออกรางวัล ถ้าพ้นกำหนดเงินรางวัล จะนำเข้ากองทุนเพื่อการเคหะแห่งชาติ

ภาษีของเงินรางวัลจะไม่นำไปรวมกับรายได้ปกติ แต่จะคิดภาษีแยกกัน โดยคิดภาษี 20 % และคิดอีก 10 % ของภาษี ที่คิดไปแล้ว โดยการหักภาษี ณ ที่จ่าย

3. สลากในประเทศสิงคโปร์

ผู้ประกอบการสลากกินแบ่งของรัฐบาลคือบริษัท Singapore Pools ก่อตั้งตั้งแต่ ปี พ.ศ.2511 ปัจจุบันบริษัทมีเกม 4 แบบ คือ Toto, สลาก 4 ตัว (4 - Digit Numbers) สลากกินแบ่งแบบตังเดิม (Sweep) และ ฟุตบอลเกม (SCORE)

รูปแบบเกมส์

1. 4 - D

จะเลือกตัวเลข 4 ตัว จากใบเลือกเลข

2. Toto

จะเลือกตัวเลข อย่างน้อย 6 ตัว จาก 1 – 45 ในใบเลือกเลข หรือให้คอมพิวเตอร์สุ่มตัวเลขให้โดยไม่ต้องใช้ใบเลือกเลขก็ได้

3. Singapore Sweep Lottery

เป็นสลากแบบธรรมดาเหมือนประเทศไทย พิมพ์จำหน่ายล้านฉบับ ตั้งแต่เลข 1100000 – 4599999 ราคาฉบับละ 2 ดอลลาร์สิงคโปร์

4. Score

เป็นเกมพนันบอล โดยใช้ผลแพ้ชนะของ Singapore Professional Football League และ Singapore Cup โดยนำรายได้ไปพัฒนา ฟุตบอลอาชีพของสิงคโปร์

4. สลากในประเทศมาเลเซีย

4.1. Sport Toto Malaysia Sdn Bhd

ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2512 โดยรัฐบาลมาเลเซีย ปัจจุบันเป็นของ Berjaya Sports Toto Berhad บริษัทหนึ่งในตลาดหลักทรัพย์ ดำเนินกิจการสลากลอตโต ได้แก่ Toto 4/49, Toto 6/42 Jackpot, Super Toto 6/49 และมีสลากอื่น ๆ เช่น สลาก 4 ตัว (4D), 5 ตัว (5D) และ 6 ตัว (6D)

รูปแบบเกม

1. Toto 4 – D เลือกซื้อเลข 4 ตัว

2. Toto 5 – D เลือกซื้อเลข 5 ตัว

3. Toto 6 – D เลือกซื้อเลข 6 ตัว

4. Toto 6/42 Jackpot เลือกหมายเลข 6 ตัว จาก 1 - 42

5. Toto 4/49 เลือกซื้อตัวเลข 4 ตัว จาก 1 - 49

6. Super Toto 6/49 เลือก 6 ตัวเลขจาก 1 - 49

7. Toto 6/42 Jackpot System Play ให้โอกาสถูกรางวัลมากกว่าด้วยการให้เลือกตัวเลขเพิ่มจาก 6 ตัว เป็น 7 - 15 ตัว จากตัวเลขทั้งหมด 42 ตัว เรียกชื่อว่า "Toto 6/42 Jackpot"

4.2. บริษัท Leisure Management Berhad (LMB) ก่อตั้งเมื่อ ธันวาคม 2527 เป็นผู้แทนจำหน่าย สลาก 4 ตัว (4D = 4 digit numbers) แต่ผู้เดียว ของ Magnum Corporation Berhad ประเทศมาเลเซีย และเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เมื่อ 15 สิงหาคม 2534

รูปแบบเกม

4D Game เป็นการเสี่ยงโชคเลข 4 ตัว

แบบขยับหน้า หรือขยับหลัง (Roll front & Roll back) เมื่อเลือก 4 ตัวเลขที่ชอบแล้ว เครื่องจะกระจายตัวเลข ตำแหน่งหน้าหรือหลังเรียงลำดับ 10 ตัว ตั้งแต่ 0 – 9 ผู้ซื้อเลือกได้ว่าต้องการจะกระจายตัวหน้าหรือตัวหลัง

แบบสลับตำแหน่ง ตัวเลข 4 ตัวที่เลือกซื้อ โดย

1. ซื้อเลข 4 ตัวไม่ซ้ำกันเลย เช่น 1234 จะสลับได้ 24 ตำแหน่ง
2. ซื้อเลขซ้ำกัน 2 ตัว ใน 4 ตัว เช่น 1123 จะสลับได้ 12 ตำแหน่ง
3. ซื้อเลขซ้ำกัน 2 คู่ เช่น 1122 จะสลับได้ 6 ตำแหน่ง
4. ซื้อเลขซ้ำกัน 3 ตัว ใน 4 ตัว เช่น 1113 จะสลับได้ 4 ตำแหน่ง
5. แบบสุ่มเลือก (Easy – Pick Bets) ให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จำหน่ายสลากสุ่ม

ตัวเลขให้

การออกรางวัล

งวดปกติ ทุกวันพุธ เสาร์ และอาทิตย์ เวลา 19.00 น. ตรง ถ่ายทอดสดและให้ ประชาชน อายุไม่ต่ำกว่า 21 ปี แต่งกายสุภาพ เข้าชมได้ฟรี

งวดพิเศษ ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันไหว้พระจันทร์ ตรุษจีน

วิธีออกรางวัล

ใช้กลองโปร่งใส กวบลูกด้วยมอเตอร์ เมื่อหมุนกลองให้ลูกบอลหมายเลขกละกันแล้ว จะเชิญให้ประชาชนกดปุ่มเปิดให้ลูกบอลหมายเลขตกลงมา

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสลาก 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) “ผลกระทบจากการออกสลากอัตโนมัติ” ผลการวิจัยพบว่า ระบบสลากอัตโนมัติน่าจะให้ประโยชน์สุทธิทางเศรษฐกิจ เพราะระบบนี้มีประสิทธิภาพกว่าระบบการจำหน่ายสลากพิมพ์แบบปัจจุบัน และผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเบอร์ได้ตามต้องการ แต่ข้อเสียคือ การนำสลากอัตโนมัติมาแทนสลากการกุศลแบบพิมพ์ จะทำให้คนบางกลุ่มซึ่งมีจำนวนมากเสียประโยชน์ และกระบวนการตัดสินใจนำสลากอัตโนมัติมาใช้เป็นเรื่องทางการเมืองที่มีความคลุมเครือบางประการ

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) “รายงานผลการศึกษาผลกระทบทางสังคมจากสลากออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบ 7 ประการคือ

1. ต่อกลุ่มตัวแทน คือในระยะยาวหลังจากนำระบบการจัดจำหน่ายโดยเครื่องออนไลน์มาใช้คณะผู้วิจัยเชื่อว่าส่งผลกระทบ ทว่าผลกระทบเป็นไปอย่างช้าๆ และทวีความรุนแรงขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำตลาดของเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

2. ต่อกลุ่มผู้ค้าสลาก คือจะได้รับผลกระทบทั้งในด้านราคาที่ต้องถูกตัดราคาจากระบบใหม่และยอดขายที่ลดลง หรือขายไม่ได้เลยเนื่องจากระบบใหม่เลือกเลขได้ตามต้องการและสะดวกในการซื้อ

3. ต่อสมาคมผู้พิการต่างๆ คือได้รับการจัดสรรโควตาสลากน้อยลง ทำให้มีรายได้และยอดขายลดลงหรือตกงานได้

4. ต่อผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อ คือการซื้อง่ายของระบบอัตโนมัติ จนกลายเป็นสิ่งมอมเมาได้

5. ต่อประโยชน์และคุณค่าสาธารณะ คือราคาสลากถูกลง และมีสิทธิที่จะซื้อเลขได้ตามต้องการ

6. การผูกขาดโดยเอกชน คือผู้ที่สามารถครอบครองเครื่องอัตโนมัติเป็นนายทุนที่ได้รับประโยชน์

7. ต่อการพนันข้างเคียง เช่น หวยใต้ดิน คือจะไม่มีผลกระทบเนื่องจากมีระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั่วภูมิภาค สามารถซื้อได้ในราคาถูก และมีหลากหลายรูปแบบ

คณะกรรมการศึกษาผลกระทบในการจำหน่ายสลากบำรุงการกุศลแบบอัตโนมัติ (ระบบ On-line) (2540) “การศึกษาผลกระทบในการจำหน่ายสลากบำรุงการกุศลแบบอัตโนมัติ(ระบบ On-line)” ผลการศึกษาพบว่าหากมีการใช้เครื่องอัตโนมัติแม้ว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงคือประชาชนที่ไม่ต้องซื้อสลากเกินราคาและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลรวมทั้งผู้ขายสลากแบบเดิมจะได้ลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง แต่ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้ที่ทำอาชีพขายสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากการกุศลแบบเดิม หากไม่มีการจัดการที่ดีอาจประสบปัญหาเนื่องจากเป็นผู้ได้รับผลกระทบในด้านการสูญเสียรายได้และอาชีพโดยตรง จึงควรให้มีการศึกษาว่าบุคคลที่ทำการค้าสลากเหล่านี้เป็นบุคคลกลุ่มใด มีจำนวนเท่าใด และจะได้รับผลกระทบอย่างไร คิดเป็นมูลค่าเท่าใด ให้แน่ชัดเสียก่อน เพื่อจะได้หาแนวทางที่เหมาะสมซึ่งจะสามารถหรือแบ่งเบาภาระการกระทบกระเทือนได้

ชำนาญ โชติคำวงศ์ (2542) “ระบบการจัดจำหน่ายสลากแบบอัตโนมัติในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การนำระบบการจัดจำหน่ายสลากแบบอัตโนมัติมาใช้นั้น เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าในเรื่องของปริมาณสลากที่จำหน่าย ความรวดเร็ว ความสะดวก การเลือกซื้อเลขหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถ นำเกมส์การเล่นใหม่ๆ เช่น Lotto หรือ Keno เป็นต้น มานำเสนอให้กับผู้ซื้อสลากได้ การจ่ายรางวัลสามารถทำได้เป็นการประหยัดในระยะยาว หากมีการเพิ่มเติมเกมส์การเล่น เพิ่มปริมาณสลาก หรือปรับเปลี่ยนวิธีการจำหน่ายเพราะระบบคอมพิวเตอร์สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสะดวกกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามียังจำนวน 400 คน จากตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537 : 106) โดยมีวิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 50 เขตคือเขตคลองสาน คลองเตย คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ห้วยขวาง หนองจอก ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางพลัด บางบอน บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบ พญาไท พระนคร พระโขนง ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สะพานสูง สาทร สายไหม สัมพันธวงศ์ สวนหลวง หางจอก หนองแขม หลักสี่ และห้วยขวาง โดยจับฉลากเลือก 5 เขต ได้ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตพญาไท และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเขตละ 80 คน ดังรายละเอียดตามตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
เขตจตุจักร	80	คน
เขตดินแดง	80	คน
เขตลาดพร้าว	80	คน
เขตพญาไท	80	คน
เขตภาษีเจริญ	80	คน
รวม	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 4 ด้านคือ

- | | |
|----------------------------|--------------|
| 1. ด้านประโยชน์ | จำนวน 11 ข้อ |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 10 ข้อ |
| 3. ด้านความรู้สึกชอบ | จำนวน 12 ข้อ |
| 4. ด้านความตั้งใจในการซื้อ | จำนวน 12 ข้อ |

ซึ่งผู้ตอบแบบวัดทัศนคติจะแสดงทัศนคติ 5 ระดับและมีการให้คะแนนดังนี้ คือ

ตาราง 10 เกณฑ์ระดับคะแนนข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก	ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากตำรา ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาสร้างแบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านคือด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ
3. นำแบบวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย
 - 4.2 รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล
 - 4.3 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
5. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้แก้ไขให้ถูกต้อง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)
6. นำแบบวัดทัศนคติที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทัศนคติ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8148

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับผู้ที่จะตอบแบบวัดทัศนคติ
3. นำแบบวัดทัศนคติไปดำเนินการให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้อบรมจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วแปลง ข้อมูลเข้ารหัส (Coding) เพื่อเตรียมนำไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

3.วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ที่ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบวัดทัศนคติ

4.วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ตาราง 11 ความหมายของค่าเฉลี่ยในการอธิบายทัศนคติของตอบแบบวัดทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.50 - 5.00	เป็นระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึงประชาชนมีทัศนคติที่ดีมาก
3.50 - 4.49	เป็นระดับความเห็นด้วยมาก	หมายถึงประชาชนมีทัศนคติที่ดี
2.50 - 3.49	เป็นระดับความเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึงประชาชนมีทัศนคติที่ปานกลาง
1.50 - 2.49	เป็นระดับความเห็นด้วยน้อย	หมายถึงประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดี
1.00 - 1.49	เป็นระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึงประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดี

5.เปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดลองค่า t - Test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละโดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบวัดทัศนคติทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดทัศนคติ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ลัวัน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 171) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – Test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right) \left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2} \right)}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2 แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 83 – 84)

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

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k - 1)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n - k)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของประชาชน โดยนำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ ปรากฏดังตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของของประชาชนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ประสบการณ์ในการซื้อหวยได้ดิน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.2
หญิง	207	51.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	67	16.8
26 – 35 ปี	196	49.0
36 – 45 ปี	83	20.6
46 ปี ขึ้นไป	54	13.6
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา	90	22.5
อนุปริญญา / ปวส. / ปวช.	88	22.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.3
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
แม่บ้าน	23	5.8
รับจ้าง	45	11.3
รวม	400	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	14.8
5,000 – 10,000 บาท	211	52.8
10,001 – 30,000 บาท	88	22.0
30,001 บาทขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100.0
6.ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		
ทุกงวด	86	21.5
เดือนละครั้ง	60	15.0
2 – 3 เดือนครั้ง	38	9.5
นานๆครั้ง	216	54.0
รวม	400	100.0
7.ประสบการณ์ในการซื้อหวยได้ดิน		
เคย	293	73.2
ไม่เคย	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง และเคยซื้อหวยได้ดิน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สลากอัดโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัดโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อสลากอัดโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล			
	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ด้านประโยชน์	3.30	.55	ปานกลาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.27	.57	ปานกลาง
3. ด้านความรู้สึกชอบ	3.25	.63	ปานกลาง
4. ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.22	.75	ปานกลาง
รวม	3.26	.53	ปานกลาง

จากตาราง 13 แสดงว่าประชาชน มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านประโยชน์

ด้านประโยชน์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. เงินจากการขายสลากอัตโนมัติ สามารถช่วยในการพัฒนาสังคม	3.47	1.07	ปานกลาง
2. สลากอัตโนมัติ ทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.79	0.91	ดี
3. สลากอัตโนมัติ ทำให้เงินนอกงบประมาณเศรษฐกิจเข้าสู่ระบบเพื่อพัฒนาประเทศ	3.43	1.06	ปานกลาง
4. สลากอัตโนมัติ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค	3.54	1.07	ดี
5. สลากอัตโนมัติ ช่วยแก้ปัญหาสลากเกินราคาได้	3.47	1.20	ปานกลาง
6. สลากอัตโนมัติ ทำให้ปัญหาหวยใต้ดินเพิ่มมากขึ้น	3.47	1.11	ปานกลาง
7. สลากอัตโนมัติ ช่วยเสริมสร้างความหวังให้ผู้ซื้อ	3.16	1.17	ปานกลาง
8. ท่านตัดสินใจจะซื้อ เพราะเห็นว่าสลากอัตโนมัติมีประโยชน์ต่อสังคม	3.04	1.15	ปานกลาง
9. สลากอัตโนมัติ มีผลดีมากกว่าผลเสีย	3.09	1.06	ปานกลาง
10. สลากอัตโนมัติ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศเพื่อการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ	3.01	1.06	ปานกลาง
11. สลากอัตโนมัติ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น	2.81	1.12	ปานกลาง
รวม	3.30	.55	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านประโยชน์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สลากอัตโนมัติทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น และ สลากอัตโนมัติทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การออกสลากอัตโนมัติช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ท่าน	3.28	1.01	ปานกลาง
2.ท่านพอใจกับการให้ข้อมูล ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ	2.87	1.09	ปานกลาง
3.การจัดให้ทดลองใช้เครื่องออกสลากอัตโนมัติ ทำให้ท่านอยากไปชมและลองใช้	3.23	1.16	ปานกลาง
4.การให้ข่าวทางสื่อมวลชน เกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	3.21	1.07	ปานกลาง
5.การให้ข้อมูล ทำให้ท่านตระหนักถึงประโยชน์ของการออกสลากอัตโนมัติ	3.29	1.06	ปานกลาง
6.การให้ข่าว ดึงดูดใจผู้ซื้อสลากอัตโนมัติมากขึ้น	3.49	1.00	ปานกลาง
7.ภาพพจน์ของสลากอัตโนมัติ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น	3.63	1.00	ดี
8.การให้ข่าวทางสื่อต่างๆ ทำให้สลากอัตโนมัติได้รับความน่าเชื่อถือ	3.39	1.10	ปานกลาง
9.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติมีรูปแบบ <u>ไม่ดี</u> พอ	2.94	1.03	ปานกลาง
10.ข่าวเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ ทำให้เกิดผลดีต่อการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ	3.33	1.02	ปานกลาง
รวม	3.27	.57	ปานกลาง

จากตาราง15 แสดงว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อเดียวที่ประชาชนมีทัศนคติดี คือ ภาพพจน์ของสลากอัตโนมัติ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ

ด้านความรู้สึกชอบ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. สลากอัตโนมัติฯแสดงถึงความทันสมัยตามยุคโลกาภิวัตน์	3.59	1.09	ดี
2.สลากอัตโนมัติฯ เหมาะสำหรับผู้ต้องการความสะดวก	3.64	1.03	ดี
3.การออกสลากอัตโนมัติฯ สามารถจูงใจท่านให้ สนใจ สลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้น	3.24	1.15	ปานกลาง
4.การขายสลากอัตโนมัติฯ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ เป็นบริการที่ดีที่มีให้แก่ผู้ซื้อ	3.39	1.04	ปานกลาง
5. สลากอัตโนมัติฯ ทำให้คนนิยมกับการเสี่ยงโชคมากขึ้น	3.52	1.08	ดี
6. ท่านมั่นใจที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นผู้ดำเนินการ การออกสลากอัตโนมัติฯเอง	3.39	1.12	ปานกลาง
7. ท่านสนับสนุนให้มีสลากอัตโนมัติฯ เพราะรู้สึกว่าได้ช่วย สังคมด้วย	3.07	1.15	ปานกลาง
8.สลากอัตโนมัติฯ น่าสนใจกว่าสลากแบบเดิม	3.25	1.08	ปานกลาง
9.เครื่องขายสลากอัตโนมัติฯ จะไม่ทำงานผิดพลาด	2.74	1.11	ปานกลาง
10.ท่านเชื่อมั่นในความบริสุทธิ์ยุติธรรมของการดำเนินการ ออกสลากอัตโนมัติฯ มากกว่าสลากแบบเดิม	2.99	1.07	ปานกลาง
11.การซื้อสลากอัตโนมัติฯ เป็นประสบการณ์ชีวิตที่ดี	2.84	1.19	ปานกลาง
12.สลากอัตโนมัติฯ สื่อถึงการพัฒนาสลากกินแบ่งไทย	3.33	1.10	ปานกลาง
รวม	3.25	.63	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สลากอัตโนมัติฯแสดงถึงความทันสมัยตามยุคโลกาภิวัตน์ , สลากอัตโนมัติฯเหมาะสำหรับผู้ต้องการความสะดวก และสลากอัตโนมัติฯทำให้คนนิยมกับการเสี่ยงโชคมากขึ้น ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความตั้งใจในการซื้อ

ด้านความตั้งใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1.ท่านอยากทดลองซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะ เป็นสิ่งใหม่ ทันสมัย น่าทดลอง	3.39	1.23	ปานกลาง
2.การมีโอกาสรางวัลที่เหมาะสม ทำให้ท่านต้องการซื้อ สลากอัตโนมัติ	3.23	1.18	ปานกลาง
3.ท่านจะไม่ซื้อสลากอัตโนมัติ แม้ว่าสามารถซื้อได้สะดวก	3.20	1.13	ปานกลาง
4.ท่านอยากซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะเงินรางวัลที่ ยุติ ธรรม	3.31	1.05	ปานกลาง
5.ท่านยินดีจะซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะมีส่วนในการช่วย พัฒนาสังคม	3.22	1.09	ปานกลาง
6.ความตื่นเต้นจากการเสี่ยงโชค ทำให้ท่านอยาก มีส่วน ร่วมในการซื้อสลากอัตโนมัติ	3.17	1.14	ปานกลาง
7.รูปแบบใหม่ของสลากอัตโนมัติ เป็นสิ่งเชิญชวนให้น่า ทดลองซื้อ	3.36	1.10	ปานกลาง
8.สลากอัตโนมัติมีลักษณะคล้ายห่วยได้ดิน จึงเป็นเหตุผล ที่ท่านสนใจจะซื้อ	3.08	1.21	ปานกลาง
9.การที่คนรอบข้างซื้อสลากอัตโนมัติ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ใจซื้อของท่าน	2.83	1.19	ปานกลาง
10.ความสามารถในการเลือกเลขได้ มีส่วนชักจูงให้ท่านซื้อ สลากอัตโนมัติ	3.43	1.15	ปานกลาง
11.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและรับเงินรางวัลของสลาก อัตโนมัติ ทำให้ท่านตั้งใจจะซื้อ	3.30	1.14	ปานกลาง
12.การใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุม จูงใจท่านให้ซื้อสลาก อัตโนมัติ	3.18	1.18	ปานกลาง
รวม	3.22	.75	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกิน
แบ่งรัฐบาลด้านความตั้งใจในการซื้อ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้ง 4 ด้าน คือด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของประชาชนที่มี ต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล	ชาย (N = 193)			หญิง (N = 207)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ		
1. ด้านประโยชน์	3.29	.57	ปาน กลาง	3.30	.54	ปาน กลาง	-.29	.77
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.25	.57	ปาน กลาง	3.27	.57	ปาน กลาง	-.34	.73
3. ด้านความรู้สึกชอบ	3.27	.60	ปาน กลาง	3.23	.66	ปาน กลาง	.68	.50
4. ด้านความตั้งใจในการ ซื้อ	3.18	.75	ปาน กลาง	3.26	.75	ปาน กลาง	-1.13	.26
รวม	3.25	.53		3.27	.52		-.37	.71

จากตาราง 18 แสดงว่า ประชาชนแต่ละกลุ่มเพศมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏดังตาราง 19 - 20

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	15 - 25 ปี		26 - 35 ปี		36 - 45 ปี		46 ปีขึ้นไป		ระดับทัศนคติ
	—	X	—	X	—	X	—	X	
1.ด้านประโยชน์	3.34	.48	3.31	.55	3.29	.54	3.19	.68	ปานกลาง
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.35	.47	3.29	.55	3.16	.62	3.23	.64	ปานกลาง
3.ด้านความรู้สึกรับ	3.32	.64	3.26	.66	3.22	.58	3.20	.63	ปานกลาง
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.39	.65	3.24	.75	3.14	.76	3.08	.83	ปานกลาง
รวม	3.35	.42	3.27	.53	3.20	.53	3.17	.60	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่าประชาชนในทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
ของประชาชนที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.73	3	.24	.79	.50
	ภายในกลุ่ม	122.08	396	.31		
	รวม	122.81	399			
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.58	3	.53	1.63	.18
	ภายในกลุ่ม	127.83	396	.32		
	รวม	129.41	399			
3.ด้านความรู้สึกรับชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.59	3	.20	.49	.69
	ภายในกลุ่ม	159.63	396	.40		
	รวม	160.22	399			
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.57	3	1.19	2.14	.10
	ภายในกลุ่ม	220.11	396	.56		
	รวม	223.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	.42	1.52	.21
	ภายในกลุ่ม	108.97	396	.28		
	รวม	110.22	399			

จากตาราง 20 แสดงว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลาเกตอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันปรากฏดัง ตาราง 21-22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลาเกตอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อสลาเกตอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	ประภม/มัธยม		อนุปริญา/ปวส/ปวช		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญาตรี	
	—	S	ระดับทัศนคติ	X	S	ระดับทัศนคติ	—	ระดับทัศนคติ
1.ด้านประโยชน์	3.28	.57	ปานกลาง	3.36	.54	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.24	.63	ปานกลาง	3.19	.55	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
3.ด้านความรู้สึกรับ	3.19	.64	ปานกลาง	3.33	.60	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.23	.74	ปานกลาง	3.32	.73	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
รวม	3.23	.52	ปานกลาง	3.30	.51	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่าประชาชนในทุกกลุ่มระดับการศึกษาที่มีทัศนคติต่อสลาเกตอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่ง
รัฐบาล ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.44	3	.15	.47	.70
	ภายในกลุ่ม	122.38	396	.31		
	รวม	122.81	399			
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	.47	1.44	.23
	ภายในกลุ่ม	128.01	396	.32		
	รวม	129.41	399			
3.ด้านความรู้สึกชอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.33	3	.44	1.11	.35
	ภายในกลุ่ม	158.88	396	.40		
	รวม	160.21				
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	.37	.67	.57
	ภายในกลุ่ม	222.55	369	.56		
	รวม	223.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.41	3	.14	.49	.99
	ภายในกลุ่ม	109.82	396	.28		
	รวม	110.22	399			

จากตาราง 22 แสดงว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากออตโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและ รายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 23-24

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อสลากออตโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อสลากออตโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ / พนง. รัฐวิสาหกิจ		พนง. บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	—	ระดับทัศนคติ	—	ระดับทัศนคติ	—	ระดับทัศนคติ	—	ระดับทัศนคติ
1.ด้านประโยชน์	3.38	.47	3.18	.57	3.39	.54	3.35	.43
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.30	.54	3.17	.63	3.34	.50	3.30	.54
3.ด้านความรู้สึกรับ	3.47	.57	3.14	.64	3.34	.61	3.29	.58
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.54	.59	3.09	.80	3.32	.72	3.03	.66
รวม	3.43	.36	3.14	.58	3.35	.48	3.24	.46

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลาก กินแบ่งรัฐบาล	แม่บ้าน			รับจ้าง		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S	ระดับ ทัศนคติ
1.ด้านประโยชน์	3.22	.52	ปาน กลาง	3.20	.66	ปาน กลาง
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	2.96	.60	ปาน กลาง	3.34	.60	ปาน กลาง
3.ด้านความรู้สึกชอบ	2.95	.75	ปาน กลาง	3.18	.66	ปาน กลาง
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.22	.59	ปาน กลาง	3.19	.86	ปาน กลาง
รวม	3.09	.49	ปาน กลาง	3.23	.63	ปาน กลาง

จากตาราง 23 แสดงว่าประชาชนในทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3.96	5	.79	2.62*	.02
	ภายในกลุ่ม	118.86	394	.30		
	รวม	122.81	399			
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.27	5	.85	2.69*	.02
	ภายในกลุ่ม	125.14	394	.32		
	รวม	129.41	399			
3.ด้านความรู้สึกชอบ	ระหว่างกลุ่ม	6.22	5	1.25	3.19*	.01
	ภายในกลุ่ม	153.99	394	.39		
	รวม	160.21	399			
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.99	5	1.60	2.92*	.01
	ภายในกลุ่ม	215.69	394	.55		
	รวม	223.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.26	5	.85	3.16*	.01
	ภายในกลุ่ม	105.97	394	.27		
	รวม	110.22	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงาน
สลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกรู้ชอบ ด้านความตั้งใจในการ
ซื้อและโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน ประโยชน์ — X	นักเรียน/ นักศึกษา 3.38	ข้าราชการ พจน.รัฐ วิสาหกิจ 3.18	พจน. บริษัท เอกชน 3.39	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.35	แม่บ้าน 3.22	รับจ้าง 3.20
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.38		.21	.01	.03	.16	.18
ข้าราชการ/ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	3.18			.22*	.18	.04	.03
พจน. บริษัทเอกชน	3.39				.04	.18	.19*
ธุรกิจส่วนตัว	3.35					.14	.15
แม่บ้าน	3.22						.02
รับจ้าง	3.20						
อาชีพ	ด้านการ ประชาสัมพันธ์ — X	นักเรียน/ นักศึกษา 3.30	ข้าราชการ พจน.รัฐ วิสาหกิจ 3.17	พจน. บริษัท เอกชน 3.34	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.30	แม่บ้าน 2.96	รับจ้าง 3.34
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.30		.13	.04	.01	.35*	.04
ข้าราชการ/ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	3.17			.17*	.12	.22	.17
พจน. บริษัทเอกชน	3.34				.04	.38*	.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.30					.34*	.05
แม่บ้าน	2.96						.39*
รับจ้าง	3.34						

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	ด้านความ รู้สึกชอบ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.47	3.14	3.34	3.29	2.95	3.18
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.47		.33*	.13	.18	.52*	.29
ข้าราชการ/ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	3.14			.20*	.15	.19	.04
พจน. บริษัทเอกชน	3.34				.05	.39*	.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.29					.34*	.11
แม่บ้าน	2.95						.23
รับจ้าง	3.18						
อาชีพ	ด้านความ ตั้งใจใน การซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัทเอก ชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.54	3.09	3.32	3.03	3.21	3.19
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.54		.45*	.22	.51*	.32	.34*
ข้าราชการ/ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	3.09			.23*	.06	.13	.10
พจน. บริษัทเอกชน	3.32				.29*	.10	.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.03					.18	.16
แม่บ้าน	3.21						.02
รับจ้าง	3.19						

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	โดยรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	พจน. บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง
	X	3.43	3.14	3.35	3.24	3.09	3.23
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.43		.29*	.08	.19	.34*	.20
ข้าราชการ/ พจน.รัฐ วิสาหกิจ	3.14			.20*	.10	.06	.08
พจน. บริษัทเอกชน	3.35				.11	.26*	.12
ธุรกิจส่วนตัว	3.24					.15	.01
แม่บ้าน	3.09						.15
รับจ้าง	3.23						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ในด้านประโยชน์ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านประโยชน์ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านความรู้สึกชอบ ประชาชนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ประชาชนที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความรู้สึกชอบ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านความตั้งใจในการซื้อ ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความตั้งใจในการซื้อ

ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความตั้งใจในการซื้อ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความตั้งใจในการซื้อ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ประชาชนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวม ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
ของประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	.38	3	.13	.41	.75
	ภายในกลุ่ม	122.44	396	.31		
	รวม	122.81	399			
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	1.03	3	.28	.69	.56
	ภายในกลุ่ม	128.39	396	.40		
	รวม	129.41	399			
3.ด้านความรู้สึกรับชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.8	3	.28	.69	.56
	ภายในกลุ่ม	159.38	396	.40		
	รวม	160.22	399			
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.25	3	1.08	1.95	.12
	ภายในกลุ่ม	220.42	396	.56		
	รวม	223.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.67	3	.22	.81	.49
	ภายในกลุ่ม	109.55	396	.28		
	รวม	110.22	399			

จากตาราง 27 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตาราง 28 แสดงว่าประชาชนทุกกลุ่มความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีทัศนคติต่อสลาก
อัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น
ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2 – 3 ครั้งเดือนครั้ง มีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1.ด้านประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	1.46	3	.49	1.59	.19
	ภายในกลุ่ม	121.35	396	.31		
	รวม	122.81	399			
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.90	3	1.30	4.10*	.01
	ภายในกลุ่ม	125.51	396	.32		
	รวม	129.41	399			
3.ด้านความรู้สึกรับชอบ	ระหว่างกลุ่ม	.44	3	.15	.36	.78
	ภายในกลุ่ม	159.78	396	.40		
	รวม	160.22	399			
4.ด้านความตั้งใจในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.88	3	1.29	2.33	.07
	ภายในกลุ่ม	219.80	396	.56		
	รวม	223.68	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	.45	1.62	.18
	ภายในกลุ่ม	108.89	396	.28		
	รวม	110.21	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ความถี่ในการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล		ทุกงวด	เดือนละครั้ง	2-3เดือนครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
	— X	3.24	3.33	3.54	3.21
ทุกงวด	3.24		.09	.30*	.03
เดือนละครั้ง	3.33			.21	.12
2-3เดือนครั้ง	3.54				.33*
นาน ๆ ครั้ง	3.21				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2 – 3 เดือนครั้ง มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่า ประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล นาน ๆ ครั้ง และ ทุกงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันไม่ มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ประชาชนที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 31

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดิน

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	เคย (N = 293)			ไม่เคย (N = 107)			t	P
	— X	S	ระดับ ทัศนคติ	— X	S	ระดับ ทัศนคติ		
ด้านประโยชน์	3.31	.58	ปานกลาง	3.26	.49	ปานกลาง	.79	.43
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.30	.57	ปานกลาง	3.16	.56	ปานกลาง	2.24*	.03
ด้านความรู้สึกชอบ	3.26	.64	ปานกลาง	3.23	.62	ปานกลาง	.33	.75
ด้านความตั้งใจในการซื้อ	3.27	.72	ปานกลาง	3.09	.80	ปานกลาง	2.14*	.03
รวม	3.28	.53		3.19	.52		1.66	.10

จากตาราง 31 แสดงว่าประชาชน ที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ประชาชนที่เคยซื้อหวยใต้ดินมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์และด้านความตั้งใจซื้อ ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อหวยใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน เพื่อเป็นข้อมูลแก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการพิจารณาเกี่ยวกับการดำเนินการออกสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านประโยชน์
- 1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 1.3 ด้านความรู้สึกรับชอบ
- 1.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ

2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใน 4 ด้านจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลแก่รัฐบาล และสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาว่าควร จะดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว อย่างไร

2. เป็นข้อมูลแก่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ประชาชนที่มีความถนัดในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ประชาชนที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้ามี่จำนวน 400 คน จากตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537 : 106) โดยมีวิธีการสุ่มอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 50 เขตคือเขตคลองสาน คลองเตย คลองสามวา คันนายาว จตุจักร จอมทอง ดอนเมือง ดินแดง ดุสิต ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ธนบุรี บางกะปิ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน บางเขน บางคอแหลม บางแค บางซื่อ บางนา บางพลัด บางบอน บางรัก บึงกุ่ม ปทุมวัน ประเวศ ป้อมปราบ พญาไท พระนคร พระโขนง ภาษีเจริญ มีนบุรี ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สะพานสูง สาทร สายไหม สัมพันธวงศ์ สวนหลวง หนองจอก หนองแขม หลักสี่ และห้วยขวาง โดยจับฉลากเลือก 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตพญาไท และเขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สำหรับศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ด้านคือ ด้านประโยชน์ จำนวน 11 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ ด้านความรู้สึกรับจำนวน 12 ข้อ ด้านความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 12 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.8148

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
2. เตรียมแบบวัดทัศนคติให้เพียงพอกับผู้ที่จะตอบแบบวัดทัศนคติ
3. นำแบบวัดทัศนคติไปดำเนินการให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วแปลงข้อมูลเข้ารหัส (Coding) เพื่อเตรียมนำไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)
3. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ ตอบแบบวัดทัศนคติโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบวัดทัศนคติ
4. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
5. เปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t - Test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ประชาชนที่ตอบแบบวัดทัศนคติจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้ง และเคยซื้อหวยได้ดิน

2. ทัศนคติทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านประโยชน์ ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านประโยชน์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สลากอัตรโนมัติทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น และ สลากอัตรโนมัติทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อเดียวที่ประชาชนมีทัศนคติดี คือ ภาพพจน์ของสลากอัตรโนมัติ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น

2.3 ด้านความรู้สึกชอบ ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความรู้สึกชอบ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สลากอัตรโนมัติแสดงถึงความทันสมัยตามยุคโลกาภิวัตน์ , สลากอัตรโนมัติเหมาะสำหรับผู้ต้องการความสะดวก และสลากอัตรโนมัติทำให้คนนิยมกับการเสี่ยงโชคมากขึ้น ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

2.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความตั้งใจในการซื้อ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

3.การเปรียบเทียบทัศนคติประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์มีทัศนคติอยู่ในระดับดี และประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2 – 3 เดือนครั้ง มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล นาน ๆ ครั้ง และ ทุกงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ประชาชนที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ประชาชน ที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนที่มีประสบการณ์ในซื้อหวยใต้ดินต่างกัน ทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความตั้งใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้ที่เคยซื้อหวยใต้ดินมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ไม่เคยซื้อหวยใต้ดิน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกรับชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ พบว่าประชาชนมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านประโยชน์ ประชาชนมีทัศนคติมีต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายชื่อในระดับปานกลางยกเว้น สลากอัดโนมิตีทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น และ สลากอัดโนมิตีทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แสดงว่าโดยรวมแล้ว ประชาชนเห็นว่าสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ค่อยมีประโยชน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนมีการรับรู้ที่สลากกินแบ่งในด้านลบมากกว่าด้านบวก เช่นเป็นสิ่งมอมเมา มีผลเสียมากกว่าผลดี ไม่มีประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นการรับรู้มาเป็นเวลานาน จนเกิดเป็นทัศนคติ แต่การที่ในข้อ สลากอัดโนมิตีทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น และ สลากอัดโนมิตีทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค มีทัศนคติอยู่ในระดับดี อาจเป็นเพราะได้รับข่าวสารของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เกี่ยวกับ สลากอัดโนมิตี ฯ เพื่อเป็นการนำเงินรายได้เข้ารัฐ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีการเสี่ยงโชคที่ผิดกฎหมายหลายรูปแบบซึ่งไม่ได้มีการนำเงินเป็นรายได้เข้ารัฐ แต่สลากอัดโนมิตีมีการให้ข่าวสารว่ามีการนำรายได้เข้ารัฐให้ประชาชนรับรู้ นั่นคือเมื่อประชาชนได้รับข่าวสารจะทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสลากอัดโนมิตี ฯ ความรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ เมื่อมีความรู้ในเรื่องใดก็จะเกิดทัศนคติขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชิฟมัน & คานุก(Shiffman & Kanuk. 2000 : 230) และ อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2537 : 23) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบด้านความรู้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ

1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ประชาชนมีทัศนคติมีต่อสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อเดียวที่ประชาชนมีทัศนคติดี คือ ภาพพจน์ของสลากอัดโนมิตี ฯ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสลากอัดโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัว จากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังไม่มากนัก ประชาชนได้รับข้อมูลยังไม่เพียงพอ สำนักงานสลากกินแบ่งยังคงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนรู้จักสลากอัดโนมิตีมากขึ้น ภาพพจน์ของสลากอัดโนมิตี ฯ ยังไม่ค่อยดี และประชาชนก็ยังเห็นว่าถ้าหากได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้ภาพพจน์จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ แสดงว่าประชาชนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ ชีระพร อรรถพร (เรียบเรียง ศรีทอง. 2542 : 101-102 ; อ้างอิงจาก ชีระพร อรรถพร โณ. ม.ป.ป.) ซึ่งกล่าวว่าข่าวสารเป็นสิ่งที่เป็นตัวแปรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นอกจากนี้ การที่ ประชาชนมีทัศนคติว่าการได้รับข้อมูลมีผลทัศนคติ แสดงว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อทัศนคติของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อาวะกุล (2534 : 13) ซึ่งกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์จะดำรงไว้ซึ่งทัศนคติของประชาชน ให้ยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 163) ซึ่งกล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งคือเพื่อสร้างคุณค่าและภาพพจน์ตราสินค้า (Value added and brand image)

1.3 ด้านความรู้สึกชอบ ประชาชนมีทัศนคติมีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สลากอัตรโนมัติแสดงถึงความทันสมัยตามยุคโลกาภิวัตน์ , สลากอัตรโนมัติเหมาะสำหรับผู้ต้องการความสะดวก และ สลากอัตรโนมัติทำให้คนนิยมกับการเสี่ยงโชคมากขึ้น ประชาชนมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แสดงว่าประชาชนยังไม่ค่อยชอบสลากอัตรโนมัติ อาจเป็นเพราะการรับรู้ข่าวในการดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านความบริสุทธิ์ในการออกรางวัลในแง่ลบมาเป็นเวลานาน ส่วนในข้อสลากอัตรโนมัติ มีความทันสมัย มีความสะดวก และทำให้คนนิยมการเสี่ยงโชคมากขึ้นมีทัศนคติที่ดี แสดงว่าความรู้สึกชอบของประชาชนต่อสลากอัตรโนมัติ มีเฉพาะมุมมองในทางความทันสมัยและมีความสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนเรียนรู้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคของการแข่งขัน คนต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก ในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงเกิดความเชื่อ และเกิดทัศนคติตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของลัทธิ สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 18) ความรู้สึกของคนเราจะเริ่มจากความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการรับรู้เรียนรู้มาก่อนว่าอะไรเป็นอะไร อาจจะเชื่อในแง่ดีหรือไม่ดีก็ได้ เมื่อยึดติดความเชื่อแล้วก็จะเกิดเป็นทัศนคติ

1.4 ด้านความตั้งใจในการซื้อ ประชาชนมีทัศนคติมีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในด้านความตั้งใจในการซื้อ ระดับปานกลางทุกข้อ แต่ในเรื่อง เป็นสิ่งใหม่ทันสมัย น่าทดลอง , รูปแบบใหม่ของสลากอัตรโนมัติ เป็นสิ่งเชิญชวนให้น่าทดลองซื้อ และความสามารถในการเลือกเลขได้ มีส่วนชักจูงให้ซื้อสลากอัตรโนมัติ ระดับทัศนคติสูงกว่าข้ออื่น ๆ แสดงว่า โดยรวมแล้วประชาชนยังไม่ค่อยมีความตั้งใจซื้อสลากอัตรโนมัติ อาจเป็นเพราะยังไม่มีสิ่งจูงใจให้อยากซื้อ แต่ในส่วนที่มีความตั้งใจซื้อเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ทันสมัย และสามารถเลือกเลขได้ อาจเป็นเพราะ ประชาชนรับรู้ว่ามีรูปแบบใหม่ ต่างจากสลากรูปแบบเดิม ทำให้มีความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชำนาญ โชติคำวงศ์ (2544) ซึ่งพบว่า การนำระบบการจัดจำหน่ายสลากอัตรโนมัติมาใช้ นั้น เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าในเรื่องของปริมาณสลากที่จำหน่าย ความรวดเร็ว ความสะดวก การเลือกเลขที่ต้องการได้

นอกจากนี้เราสามารถคาดคะเนความตั้งใจซื้อได้ จากทัศนคติของประชาชน ซึ่งนับว่ามีประโยชน์ในการประเมินความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 197) ซึ่งกล่าวว่า เราสามารถคาดคะเนความตั้งใจก่อนพฤติกรรมได้จากทัศนคติ รวมกับข้อพิจารณาอื่นๆ ที่อาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องในสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ การวัดความตั้งใจในการซื้อ เป็นส่วนที่ใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรม เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งยังสอดคล้องกับคำว่า การวัดความตั้งใจในการซื้อมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมากของ เฮนรี่ แอลเซล (Henry Assale. 1995 : 267) ด้วย

2. เปรียบเทียบทัศนคติ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดิน ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีเพศต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะประชาชนเพศหญิงและเพศชาย มีการรับรู้เกี่ยวกับสลากอัตโนมัติในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะการรับข้อมูลและการรับรู้ของประชาชนต่อสลากอัตโนมัติ ในแต่ละอายุไม่ต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องจากสลากอัตโนมัติ เป็นเรื่องใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปไม่ว่าอายุอยู่ในช่วงใด ข้อมูลที่ประชาชนได้รับยังมีไม่มากนัก ผลกระทบต่อทัศนคติจึงไม่ต่างกัน ตามคำกล่าวของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 197) ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคเกิดจากข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่างกัน จึงทำให้ทัศนคติไม่ต่างกัน แม้ว่าอายุจะต่างกันก็ตาม

2.3 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการศึกษาไม่ได้ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับสลากอัตโนมัติเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารของสลากอัตโนมัติ ประชาชนทุกระดับการศึกษารับรู้เกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ ได้เท่ากัน

2.4 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ด้านประโยชน์พบว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาจเป็นเพราะพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่รู้จักหรือซื้อสลากกินแบ่งมากกว่า ทำให้รู้จักสลากกินแบ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นจึงมีทัศนคติดีกว่า

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม่บ้านได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้าง ซึ่งเป็นเพราะลักษณะการทำงานอยู่ที่บ้านการติดตามและการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้อื่นมีน้อยกว่า

ด้านความรู้สึกชอบพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าประชาชนแต่ละกลุ่มอาชีพมี

ความรู้สึก ความเชื่อจากอิทธิพลของสมาชิกในกลุ่มการทำงานที่ต่างกัน ตามคำกล่าวของ เลาดอน และบิตตา (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 127; อ้างอิงจาก Loudon and Della Bitta. 1993 : 427-428) ที่ว่าคนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ การที่นักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติดีกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพแม่บ้าน อาจเป็นเพราะ รับรู้ถึงความทันสมัยของสลากอัตรโนมัติ และนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่ต้องการความทันสมัยมากกว่า ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติดีกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพแม่บ้าน อาจเป็นเพราะอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสนใจและรับรู้เกี่ยวกับสลากอัตรโนมัติมากกว่า และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติดีกว่าอาชีพแม่บ้าน อาจเป็นเพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ มากกว่า

ด้านความตั้งใจในการซื้อพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะพนักงานบริษัทเอกชนสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารและตื่นตัวต่อสลากอัตรโนมัติ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อรับข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการทัศนคติ และเกิดความตั้งใจในการซื้อตามมา

2.5 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันโดยรวมและรายด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ารายได้ของประชาชนไม่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ หากทัศนคติดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของประชาชน จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีรายได้ของ Fried man และ Savage (อาณัติ ว่องอมรนิติ. 2544 : 20 อ้างอิงจากสถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537) ซึ่งกล่าวว่า คนที่มีรายได้น้อยมักชอบเล่นการพนันที่มีโอกาสถูกน้อย แต่ถ้าจะถูกรางวัลมาก แต่โอกาสที่จะเสียมีมากแต่ถ้าเสียก็เสียเงินเป็นจำนวนน้อย หรืออีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีรายได้น้อย ยินยอมที่จะเสียเงินจำนวนไม่มากในการซื้อสลาก โดยหวังว่าจะถูกรางวัลใหญ่แม้ว่าโอกาสถูกจะน้อย ในขณะที่คนมีฐานะดีมักไม่นิยมซื้อสลาก เพราะโอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย จากข้อสมมติฐานนี้สรุปได้ว่า คนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง แต่สาเหตุผลวิจัยแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ สลากอัตรโนมัติ ๔ มีความแตกต่างกับสลากกินแบ่งปกติ ที่เป็นสลากรูปแบบใหม่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลาง

2.6 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพบว่า ประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2 – 3 เดือนครั้ง มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่า ประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล นาน ๆ ครั้ง และ ทุกงวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2 – 3 เดือนครั้งเป็นกลุ่มที่สนใจข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสลากอัตรโนมัติ มากกว่ากลุ่มที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนาน ๆ ครั้งและซื้อทุกงวด

2.7 การเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนที่เคยซื้อหวยใต้ดินมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจซื้อ ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อหวยใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงว่าผู้ที่เคยซื้อหอยไต้ดิน รับรู้เรื่องสลากอัดโนมัตฯ จากการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ไม่เคยซื้อหอยไต้ดิน ซึ่งอาจเป็นเพราะสลากอัดโนมัตฯ มีลักษณะคล้ายหอยไต้ดิน จึงทำให้ผู้ที่เคยซื้อหอยไต้ดินสนใจสลากอัดโนมัตฯ และมีการรับรู้ที่ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อหอยไต้ดิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัตฯ โดยรวมและรายด้าน ทั้งด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงประชาชนมองว่าประโยชน์ของสลากอัดโนมัตฯ ยังมีไม่มาก การประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอ ความรู้สึกชอบและความตั้งใจในการซื้อสลากอัดโนมัตฯ ก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ประชาชนได้เข้าใจเกี่ยวกับการออกสลากอัดโนมัตฯ โดยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสลากอัดโนมัตฯ ในการลดปัญหาการเสี่ยงโชคที่ผิดกฎหมาย รวมทั้งการนำรายได้เพื่อพัฒนาสังคม เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัตฯ ดีขึ้น

1.2 จากผลการวิจัย ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัตฯด้านประโยชน์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในการทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น และ ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชคมากขึ้น มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงว่าประชาชนยังไม่ค่อยทราบวาสลากอัดโนมัตฯ มีประโยชน์อย่างไร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจึงควรเพิ่มการเผยแพร่ข้อมูล(Publicity) เกี่ยวกับสลากอัดโนมัตให้ประชาชนได้รับรู้มากขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ถึงการนำเงินรายได้เข้ารัฐและการเป็นทางเลือกให้ประชาชนเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย เป็นหัวข้อนำเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value Added) เนื่องจากปัจจุบันคนไทยยังคงนิยมการเสี่ยงโชคในรูปแบบต่างๆมากมาย แม้จะผิดถูกกฎหมายและรายได้ก็มิได้มีการคืนสู่สังคมแต่อย่างใด การมีสลากอัดโนมัตฯ จะตอบสนองความต้องการ การเสี่ยงโชคและยังนำเงินรายได้เพื่อช่วยสังคมอีกด้วย

1.3 จากผลการวิจัย ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัตฯด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นข้อเดียวที่ประชาชนมีทัศนคติดี คือ ภาพพจน์ของสลากอัดโนมัตฯ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น แสดงว่าประชาชนยังต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารของสลากอัดโนมัตฯเพิ่มขึ้น หากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการแสดงให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ของสลากอัดโนมัตฯ จะเป็นการสื่อให้ประชาชนได้เห็นคุณค่าและยอมรับสลากอัดโนมัตฯมากขึ้นว่าสลากอัดโนมัตฯ เป็นอย่างไร โดยเฉพาะในช่วงเริ่มต้นนำออกจำหน่าย จะเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป ถ้ามีการนำเครื่องจำหน่ายสลากให้ประชาชนได้ทดลองใช้ตามสถานที่ต่างๆ เช่นงานแสดงสินค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ พร้อมทั้งมีการแสดงกิจกรรมพิเศษ (Special event) ให้ประชาชนมีส่วนร่วม นำเสนอถึงประโยชน์ของสลากอัดโนมัตฯ และมีการแจ้งข่าวต่อสื่อมวลชนให้ได้รับทราบ มีการบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ให้ข่าวอย่างเป็นระบบ จะทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนได้มากเพื่อช่วยเสริมสร้างความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นได้

1.4 จากผลการวิจัย ประชาชนมีทัศนคติต่อสลากอัดโนมัตฯด้านความรู้สึกชอบโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ในข้อ สลากอัดโนมัตฯแสดงถึงความทันสมัยตามยุคโลกาภิวัตน์ และสลากอัดโนมัตฯเหมาะสำหรับผู้ต้องการความสะดวก มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะประชาชนในปัจจุบัน

ชอบความทันสมัย และความสะดวกสบาย ซึ่งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรใช้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลให้ถูกใจผู้ซื้อได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของประชาชนที่มีต่อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบเดิม กับ สลากอัตโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล(หากมีการจำหน่ายสลากอัตโนมัติฯ แล้ว)
- 2.4 ควรขยายขอบเขตศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในต่างจังหวัด
- 2.5 ควรศึกษาผลกระทบจากการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ภาควิชาแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส ไฟโตสตุติโอ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ .กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการการศึกษาในการจำหน่ายสลากบำรุงการกุศลแบบอัตโนมัติ(ระบบOn-line). (2540). สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์เรื่อง การศึกษาผลกระทบในการจำหน่ายสลากบำรุงการกุศลแบบอัตโนมัติ (ระบบOn-line). กรุงเทพฯ : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วัชรินทร์วงศ์ (2541, กรกฎาคม) “ Lottery ทำไมต้อง online” วารสารไมโครคอมพิวเตอร์. 9(156) : 114-117.
- ชวนวล คณานุกุล.(2542).พฤติกรรมการเล่นและเครือข่ายการสื่อสารของผู้เล่นหวยใต้ดิน.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชำนาญ โชติคำวงศ์.(2540).ระบบการจำหน่ายสลากแบบอัตโนมัติในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์.(2520).การวัดทัศนคติ.สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีระพร อุวรรณโน. (2535). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- บงอร ภูภิรมย์ขวัญ. (2526). การวัดบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร ,สังจิต พิริยรังสรรค์ และนวนน้อย ตรีรัตน์.(2543). หวย ช้อง บ่อน ยาบ้า : เศรษฐกิจนอกกฎหมายกับนโยบายสาธารณะในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ตรัสวิน(ซิลค์เวอร์มบุคส์).
- พรรณี ชูทัย. (2522). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ถนนมพษ์การพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2529). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (เอกสารคำสอน วิชาวิจัย 521). กรุงเทพฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .
- พชันี วรกวิน. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มโนชญ์ เขียวชาญ.(2542).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ : โครงการตำราราชภัฏเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระชนมพรรษา 6 รอบ.
- มลวิภา ทรงวุฒิศิลป์.(2535).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดแสงจันทร์การพิมพ์.

- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เนท.
- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุริยวิทยาสาน.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุริยวิทยาสาน.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2543). การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพฯ : สุริยวิทยาสาน.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พีเอสฟวิ่ง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : O.S. Printing House Co., LTD.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วินัย รังสีนันท์. (2536). ทฤษฎีและวิธีการวัดด้านเจตพิสัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สถาบันทรัพยากรสารสนเทศทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2544). โครงการจัดทำแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ(IT) พ.ศ. 2546-2550 ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานฉบับสมบูรณ์ผลกระทบจากการออกสลากอัตโนมัติ. ถ่ายเอกสาร.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2540). รายงานผลการศึกษาผลกระทบทางสังคมจากสลากออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สังคีต พิริยรังสรรค์ และคณะ. (2544). เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่องเศรษฐกิจการพนัน : ทางเลือกเชิงนโยบาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 17 ธันวาคม 2544.
- สังคีต พิริยรังสรรค์ และคณะ. (2545). เอกสารประกอบการสัมมนา เรื่องการทำประชาปรึกษา(Public Consultation) ว่าด้วยการจำหน่ายสลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว โรงแรมดิอิมเมอรัล 27 มิถุนายน 2545.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2533). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัทซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2542). เอกสารความเป็นมาโครงการจำหน่ายสลากด้วยเครื่องอัตโนมัติ(ระบบ On-line). ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2527). สมุดภาพประวัติสลากกินแบ่งรัฐบาล 2467-2527. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2532). 50 ปีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2542). 60 ปีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. กรุงเทพฯ : สงวนการพิมพ์ จำกัด.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2544). *ครบรอบ 62 ปีสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.(2545). *เอกสารประกอบการทำประชาศึกษา(Public Consultation)ว่าด้วยการ
จำหน่ายสลากแบบ 2 ตัว 3 ตัว*. ถ่ายเอกสาร.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ.ฉบับวันที่ 4 เมษายน 2545,หน้า 10,14.

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง.ฉบับวันที่ 24 มิถุนายน 2545,หน้า 4.

หนังสือพิมพ์มติชน.ฉบับวันที่ 5 เมษายน 2545,หน้า 12.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2526).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่6)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์.

อาณัติ ว่องอมรนิติ.(2544). *การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติ พฤติกรรมผู้ซื้อสลากโครงการณรงค์ปรับเปลี่ยน
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อสลาก ไม่ให้ซื้อสลากเกินราคา*.วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Allport, G.W. (1967). *Attitudes*. In M. Fishbein, (Ed.), *Attitude theory and measurement*. New York :
John Wiley & Sons.

Good ,Carter.V.(1973). *Dictionary of Education*. New York : Mc Graw-Hill Book Company.

Loudon,David L.and Albert J. Dell Bitta.(1993). *Consumer Behavior*.4th ed. New Yoork : McGraw-
Hill,Inc.

Schiffman,Leon G. and Kanuk,Leslie Iazar.(2000). *Consumer Behavior*.7th ed. New Jersey : Pretice-
Hall,Inc.

Thurstone, L.L. (1967). *Attitude theory and measurement*. New York : John Wiley & Sons.

Website

สมาคมสลากกินแบ่งโลก. <http://www.world-lotteries.org>.

กรุงเทพมหานคร. <http://www.bma.go.th>

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. [http:// www.glo.or.th](http://www.glo.or.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

ระบบ Intranet สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.

<http://www.lotteryinsider.com.au>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบวัดทัศนคติ

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัดโนมิติ 2 ตัวและ 3 ตัว
ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบวัดทัศนคติ

เรียน ผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

ด้วยดิฉัน นางสาวชญานิษฐ์ เมธาธนโชติ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตราโนมิตี 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณาตอบคำถามในแบบวัดทัศนคติทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูล ให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาว่า ควรจะดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากอัตราโนมิตี 2 ตัวและ 3 ตัว อย่างไร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวชญานิษฐ์ เมธาธนโชติ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขที่

แบบวัดทัศนคติ

เรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตโนมัติ 2 ตัวและ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบวัดทัศนคติ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

[]

2. อายุ

() 2.1 15 – 25 ปี

() 2.2 26 – 35 ปี

() 2.3 36 – 45 ปี

() 2.4 46 ปีขึ้นไป

[]

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ประถมศึกษา /มัธยมศึกษา

() 3.2 อนุปริญญา /ปวส./ปวช.

() 3.3 ปริญญาตรี

() 3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

[]

4. อาชีพ

() 4.1 นักเรียน /นักศึกษา

() 4.2 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 4.4 ธุรกิจส่วนตัว

() 4.5 แม่บ้าน

() 4.6 รับจ้าง

[]

5. รายได้ต่อเดือน

() 5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5.2 5,001 – 15,000 บาท

() 5.3 15,001 – 30,000 บาท

() 5.4 30,001 บาทขึ้นไป

[]

6. ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล บ่อยเพียงใด

() 7.1 ทุกงวด

() 7.2 เดือนละครั้ง

() 7.3 2 – 3 เดือนครั้ง

() 7.4 นานๆครั้ง

[]

7. ท่านเคยซื้อหวยใต้ดินหรือไม่

() 8.1 เคย

() 8.2 ไม่เคย

[]

ตอนที่ 2 : ทศนคติต่อสลากอัตรโนมิติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านประโยชน์					
1. เงินจากการขายสลากอัตรโนมิติฯ สามารถช่วยในการพัฒนาสังคม					
2. สลากอัตรโนมิติฯ ทำให้รัฐมีรายได้เพิ่มขึ้น					
3. สลากอัตรโนมิติฯ ทำให้เงินนอกกระบบเศรษฐกิจเข้าสู่ระบบเพื่อพัฒนาประเทศ					
4. สลากอัตรโนมิติฯ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเสี่ยงโชค					
5. สลากอัตรโนมิติฯ ช่วยแก้ปัญหาสลากเกินราคาได้					
6. สลากอัตรโนมิติฯ ทำให้ปัญหาหวยใต้ดินเพิ่มมากขึ้น					
7. สลากอัตรโนมิติฯ ช่วยเสริมสร้างความหวังให้ผู้ซื้อ					
8. ท่านตัดสินใจจะซื้อ เพราะเห็นว่าสลากอัตรโนมิติฯ มีประโยชน์ต่อสังคม					
9. สลากอัตรโนมิติฯ มีผลดีมากกว่าผลเสีย					
10. สลากอัตรโนมิติฯ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศเพื่อการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ					
11. สลากอัตรโนมิติฯ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
12. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การออกสลากอัตรโนมิติฯ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ท่าน					
13. ท่านพอใจกับการให้ข้อมูล ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเกี่ยวกับสลากอัตรโนมิติฯ					
14. การจัดให้ทดลองใช้เครื่องออกสลากอัตรโนมิติฯ ทำให้ท่านอยากไปชมและลองใช้					
15. การให้ข่าวทางสื่อมวลชน เกี่ยวกับสลากอัตรโนมิติฯ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
16. การให้ข้อมูล ทำให้ท่านตระหนักถึงประโยชน์ของการออกสลากอัตรโนมิติฯ					
17. การให้ข่าว ดึงดูดใจผู้ซื้อสลากอัตรโนมิติฯ มากขึ้น					
18. ภาพพจน์ของสลากอัตรโนมิติฯ จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหากมีการให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น					
19. การให้ข่าวทางสื่อต่างๆ ทำให้สลากอัตรโนมิติฯ ได้รับความน่าเชื่อถือ					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
20.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติมีรูปแบบ <u>ไม่ดี</u> พอ					
21.ข่าวเกี่ยวกับสลากอัตโนมัติ ทำให้เกิดผลดีต่อการ จำหน่ายสลากอัตโนมัติ					
ด้านความรู้สึกชอบ					
22. สลากอัตโนมัติ แสดงถึงความทันสมัยตามยุค โลกาภิวัตน์					
23.สลากอัตโนมัติ เหมาะสำหรับผู้ต้องการความ สะดวก					
24.การออกสลากอัตโนมัติ สามารถจูงใจท่านให้ สนใจสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้น					
25.การขายสลากอัตโนมัติ จากเครื่องคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ เป็นบริการที่ดีที่มีให้แก่ผู้ซื้อ					
26. สลากอัตโนมัติ ทำให้คนนิยมกับการเสี่ยงโชค มากขึ้น					
27. ท่านมั่นใจที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นผู้ ดำเนินการออกสลากอัตโนมัติเอง					
28. ท่านสนับสนุนให้มีสลากอัตโนมัติ เพราะรู้สึก ว่า ได้ช่วยสังคมด้วย					
29.สลากอัตโนมัติ น่าสนใจกว่าสลากแบบเดิม					
30.เครื่องขายสลากอัตโนมัติ จะไม่ทำงานผิดพลาด					
31.ท่านเชื่อมั่นในความบริสุทธิ์ยุติธรรมของการดำเนินการ ออกสลากอัตโนมัติ มากกว่าสลากแบบเดิม					
32.การซื้อสลากอัตโนมัติ เป็นประสบการณ์ชีวิตที่ดี					
33.สลากอัตโนมัติ สื่อถึงการพัฒนาสลากกินแบ่งไทย					
ด้านความตั้งใจในการซื้อ					
34.ท่านอยากทดลองซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะ เป็นสิ่งใหม่ ทันสมัย น่าทดลอง					
35.การมีโอกาสถูกรางวัลที่เหมาะสม ทำให้ท่าน ต้องการซื้อสลากอัตโนมัติ					
36.ท่านจะ <u>ไม่</u> ซื้อสลากอัตโนมัติ แม้ว่าสามารถซื้อได้ สะดวก					
37.ท่านอยากซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะเงินรางวัลที่ ยุติธรรม					
38.ท่านยินดีจะซื้อสลากอัตโนมัติ เพราะมีส่วนในการ ช่วยพัฒนาสังคม					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
39.ความตื่นเต้นจากการเสี่ยงโชค ทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมในการซื้อสลากอัตรโนมิตีฯ					
40.รูปแบบใหม่ของสลากอัตรโนมิตีฯ เป็นสิ่งเชิญชวนให้น่าทดลองซื้อ					
41.สลากอัตรโนมิตีฯมีลักษณะคล้ายหวยใต้ดิน จึงเป็นเหตุผลที่ท่านสนใจจะซื้อ					
42.การที่คนรอบข้างซื้อสลากอัตรโนมิตีฯ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
43.ความสามารถในการเลือกเลขได้ มีส่วนชักจูงให้ท่านซื้อสลากอัตรโนมิตีฯ					
44.ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อและรับเงินรางวัลของสลากอัตรโนมิตีฯ ทำให้ท่านตั้งใจจะซื้อ					
45.การใช้คอมพิวเตอร์ในการควบคุม จูงใจท่านให้ซื้อสลากอัตรโนมิตีฯ					

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมไทย

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชญาณิช เมธาธนโชติ
วัน เดือน ปี เกิด	28 กรกฎาคม 2504
สถานที่เกิด	อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	302/284 ซอยเรวัติ ถนนพระราม 6 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พยาบาลระดับ 7
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	สำนักงานแพทย์ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
ประวัติการศึกษา	
2527	วิทยาศาสตรบัณฑิต (การพยาบาลและผดุงครรภ์) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ