

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
(ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อำนาจ คุณกรธรรมนพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
(หวยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อำนาจ คุณกรธรรมนพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
(ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อำนาจ คุณกรธรรมนพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

อำนาจ คุณกรธรรมนพ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ

แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.
พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว และพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 11,801 - 17,100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 34,201 44,800 บาท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน โดยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน จำนวน 1 - 5 ใบ จำนวน 284 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2

ตัว 3 ตัวทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน ซึ่งซื้อก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน จากร้านค้า ,แผงลอยทั่วไป จำนวน 356 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อ 1 ส่วนข้ออื่น ๆ พบความแตกต่างในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้

1. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภคนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIORS IN THE LAST 2 OR
3 DIGITS LOTTO IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

AMNART KHUNNAKORNTHAMMANOP

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Amnart Khunnakornthammanop. (2007). *Factors influencing consumer buying behaviors in the last 2 or 3 digits lotto in Bangkok Metropolitan area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,

Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Buddhagarn Ratchatorm

The objectives of this research are to study on the tendency of consumer behavior in buying special last two or three digit lotto divided by gender, age, marital status, education level, occupation, and the average of personal and household income per month and the correlation between marketing factors and buying motivation and behavior in special last two or three digit lotto in the past compared to the tendency of working age consumers' buying behaviors in special last two or three digit lotto in Bangkok Metropolitan area. The samples are 400 working age peoples living in Bangkok metropolitan area who bought special last two or three digit lotto. This research tool is questionnaire. Statistics used for data analysis in this research is percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this study show that :

1. Most of the interviewees are women, aging between 35 and 44 years old, Bachelor's degree or above, entrepreneurs or merchants, and having average personal income from 11,801 to 17,100 Baht and average household income from 34,201 to 44,800 Baht per month.

2. The overall rating for influence factors to final 2-3 digits lottery purchasing behavior in working class consumers in Bangkok is in "AGREE" level. The result is the same as considering every aspect : product; pricing; place; promotion; personnel; and operation.

3. Motivation in influencing Bangkok working people to purchase two-three digit lottery is at average level. People also rate for AVERAGE at the rating of 3.65, 3.59 and 3.60 when being ask for the opinion of higher prize, special prize and worth investment.

4. There are 260 persons buying special last two or three digit lotto more than 53 times, 258 persons buying special last two or three digit lotto in the last time, 284 persons buying special last two or three digit lotto from 1 to 5 lotto, 345 persons buying special last two or three digit lotto in 4 types, 151 persons buying special last two or three digit lotto from

1 to 2 days before the announcement, 356 persons buying special last two or three digit lotto from the shop or stall, and 265 persons buying special last two or three digit lotto because of themselves.

5. The overall of the tendency of working age consumers' buying behaviors special last two or three digit lotto in Bangkok Metropolitan area is in high level.

The statistic significant level 0.05 was the finding of the first hypothesis. While the statistic significant level 0.01 was the result of the other hypothesis as follows:

1. The gender of the interviewee has affected on the different result in Interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

2. The difference of age on working people has affected on interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

3. The difference of marital status on working people has affected on interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

4. The difference of educational background on working people has affected on interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

5. The difference of occupation has affected on Interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

6. The difference of individual monthly income on working people has affected on interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

7. The difference of household monthly income on working people has affected on interesting, Repeat purchasing, Word of mouth and Purchasing volume.

8. All other marketing factors of product, price, place, promotion, distribution and procedure have low positively relationship with purchasing behavior of two-three digit lottery in working people in Bangkok, with at statistical significant level at 0.01. Those two aspects are related at low level and their relationship is in the same way.

9. The motivation of working age consumers' buying behavior in two or three digit lottery in Bangkok has low positively relationship with consumer behaviors tendency in buying last two or three digit lottery at statistical significant level of 0.01. Those two aspects are related at low level and their relationship is in the same way.

10. The past experience of working age consumer's buying behavior in special last two or three digit lottery in Bangkok in how long to make a purchasing decision aspects is significantly statistical involved in the consumer behaviors tendency in buying special last two or three digit lottery, at statistical significant level at 0.01. Those two aspects are related at low level and their relationship is in the same way.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงสุดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ และ รศ. ดร. พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิต และเพื่อนร่วมงานบริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น อย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในวันนี้

อำนาจ คุณกรธรรมนพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	24
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	29
วิวัฒนาการของหอยในประเทศไทย.....	34
ความเป็นมาของสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	226
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	226
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	229
อภิปรายผล	235
ข้อเสนอแนะ.....	240
บรรณานุกรม.....	243
ภาคผนวก.....	246
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	247
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	259
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	262

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร(7Os).....	15
2 สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม.....	46
3 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่.....	46
4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
6 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	70
7 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
8 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
9 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามเพศ.....	76
10 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามอายุ.....	77
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามอายุ.....	79
12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	81
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามอายุ.....	84
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	89
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	91
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมการซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อขาย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	94
18 การเปรียบเทียบแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	97
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	98
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส	99
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อขาย ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามสถานภาพสมรส	101
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อขายซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	102
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มนวัตกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส	104
25 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	106
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม ระดับการศึกษา	107
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	108
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามระดับการศึกษา	109
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	110
30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วย วิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	111
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการ ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	112
32 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามอาชีพ	114
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม อาชีพ.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	118
35 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามอาชีพ	120
36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	123
37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	125
38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	127
39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ	130
40 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล	133
41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	135
42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	141
43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	152
45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	158
46 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วย วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	163
47 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล.....	168
48 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	174
49 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	176
50 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	178
51 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	181
52 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	185
53 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	188

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วย วิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	191
55 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน.....	193
56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้าน บุคคลากร และด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	197
57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	198
58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน ราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	206
59 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน ช่องทางการจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	208
60 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	211
61 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน บุคคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	214
62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน กระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภค ในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	216

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	218
64 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	221
65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	222

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	14
3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior.....	17
4 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior.....	18
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	29
7 ประเภทของสลากบนดิน.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หวยใต้ดิน คือ การพนันชนิดหนึ่งซึ่งเป็นวิธีการเสี่ยงโชคที่คนในสังคมไทยสนใจและนิยมบริโภคกันมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองมาจากการพนันประเภทอื่นๆ ได้แก่ บ่อนการพนัน และการพนันฟุตบอล (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547) โดยประมาณการจำนวนผู้เล่นได้ถึง 23.7 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้กว่า 542,000 ล้านบาท ในปี 2544 และนอกจากนี้ยังมีวงเงินในการเล่นหวยใต้ดินสูงกว่ายอดขายสลากกินแบ่งรัฐบาลถึง 507,440 ล้านบาทหรือสูงกว่า 15.7 เท่า (สังคิต พิริยะรังสรรค์และคณะ. 2546) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจนอกระบบประเภทนี้สามารถสร้างรายได้มหาศาล แต่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ร้ายแรงที่สุด คือ ปัญหารายได้ที่ไม่เป็นธรรม และยังเชื่อมโยงไปสู่ปัญหาสังคมอื่น ๆ เช่น เรื่องของส่วย และการคอร์รัปชัน เป็นต้น

สำหรับเศรษฐกิจนอกระบบเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีสัดส่วนสูงเกือบครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอย่างกว้าง อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก (วารสารเศรษฐกิจและสังคม, มี.ค. - เม.ย.2547.) จากการศึกษาของนักวิชาการ พบว่า ระบบเศรษฐกิจนอกระบบที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงสุดคือ การพนัน โดยเฉพาะหวยใต้ดิน ในปัจจุบันรัฐบาลจึงได้พยายามที่จะลดบทบาทสำคัญ และแก้ไขปัญหาของหวยใต้ดินที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อที่จะนำเม็ดเงินจำนวนมากที่อยู่ในธุรกิจผิดกฎหมายนี้มาทำให้ถูกกฎหมาย จึงได้มอบหมายให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลหามาตรการมาใช้โดยมีมาตรการสำคัญที่กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้คือ “การออกสลากเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว” หรือที่คนทั่วไปเรียกกันว่า “หวยบนดิน” (วรวิทย์ อจิรุทวรกุล และธีรพงษ์ มัลลย์ทอง. 2547.) เพื่อเป็นการแข่งขันและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่นิยมเล่นหวย ยุทธศาสตร์การนำเอาหวยใต้ดินมาสู่บนดินนั้นก็เพื่อเป็นการลดปริมาณเงินนอกระบบที่ผิดกฎหมายมาเข้าระบบและปราบปรามเจ้ามือหวยใต้ดินให้หมดไปจากสังคม เพื่อให้ผู้เล่นหวยใต้ดินได้รับการคุ้มครองจากการถูกเจ้ามือหวยโกง รวมทั้งเป็นการลดระบบส่วยจากธุรกิจหวยใต้ดินของบรรดาผู้มีอิทธิพลทั้งหลายด้วย

หอยบนดินก็คือหอยไต่ดิน ซึ่งเป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย หลังจากที่รัฐบาลนำหอยไต่ดินขึ้นมabenดิน ปรากฏว่า ประชาชนเล่นหอยเพิ่มขึ้นเป็น 65% (น.ส.กาญจน์พรทิพย์. 2548.) โดยมีจำนวนคนเล่นหอยบนดินทุกภาคของประเทศเพิ่มขึ้นมาก เห็นได้จากยอดขายสลากเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในปี 2547 มีมูลค่าถึง 33,168 ล้านบาท และในปี 2548 มีมูลค่า 40,649 ล้านบาท ส่วนในปี 2549 น่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลดีแก่รัฐบาลในเรื่องของการดึงเงินจากนอกระบบมาสู่เงินในระบบให้มากขึ้น โดยรัฐบาลมีรายได้จากการขายหอยประมาณ 70,000 ล้านบาทต่อปี แล้วแปรเงินที่ได้นั้นมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ช่วยการศึกษาและกุศล อีกทั้งยังช่วยลดกลุ่มอิทธิพลจากเจ้ามือหอย และลดการโกงของเจ้ามือ

สำหรับการจำหน่ายหอยบนดินที่ผ่านมายังพบว่ามีจุดอ่อนหลายด้านเมื่อเปรียบเทียบกับหอยไต่ดิน อาทิ ด้านความเชื่อถือของการออกรางวัล สิ่งจูงใจของผู้ซื้อและผู้จำหน่าย ตลอดจนเปอร์เซ็นต์ส่วนลดของผู้ซื้อและเปอร์เซ็นต์ของผู้จำหน่าย ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อหอยบนดินได้สะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคของการซื้อหอยบนดินที่ผ่านมามีว่า ไม่สามารถซื้อหอยบนดินได้มากที่สุดในวันหอยออก ส่งผลให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีมาตรการในการจูงใจคนให้มาเล่นหอยบนดินเพิ่มมากขึ้นด้วยการออกรางวัลพิเศษ และรางวัลแจ๊คพ็อต ทั้งนี้ก็เพราะต้องการนำเงินนอกระบบเข้ามาอยู่ในระบบให้เป็นรายได้ของรัฐให้ได้มากที่สุด ถือว่าเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับรัฐเพื่อนำเอาไปพัฒนาสังคมในลำดับต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตลอดจนแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเป็นการยังประโยชน์ให้กับสังคมโดยการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ที่นำไปใช้สำหรับช่วยเหลือและพัฒนาสังคม รวมทั้งคนไทยอันเนื่องมาจากการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเพื่อประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายหลักของงานวิจัยนี้คือ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการ ส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมโดยการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ที่นำไปใช้สำหรับ ช่วยเหลือและพัฒนาสังคมรวมทั้งคนไทยอันเนื่องมาจากการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นของสำนักงาน สลากกินแบ่งรัฐบาล
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลอื่นที่สนใจ
4. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วยบนดินต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในวัยทำงานที่เคยซื้อหอยบนดินเท่านั้น
3. ทำการศึกษาระหว่างที่มีการเลื่อนกำหนดการจัดจำหน่าย และออกวางวัล เพื่อแก้ไขกฎหมายสลากกินแบ่งรัฐบาล
4. ทำการเก็บข้อมูลช่วงมกราคม 2550

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 พบว่า ช่วงอายุของคนที่เริ่มทำงานมีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคนในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4e}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha 0.05$ โดย $Z_{1-\alpha/2}$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z_{(1-0.05)/2}$ หรือ $Z = 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่มีสำนักงานหนาแน่น ดังนี้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ 7 ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว และพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการ

1.3 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคน
ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคน
ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลาก
พิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความสนใจ

2.2 ด้านการซื้อ

2.3 ด้านการซื้อซ้ำ

2.4 ด้านการบอกเล่าต่อ

2.5 ด้านความพึงพอใจโดยรวม

2.6 ด้านปริมาณการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. หวยใต้ดิน หมายถึง การพนันชนิดหนึ่งที่ผิดกฎหมาย เป็นการจำหน่ายสลาก 3 ตัว หรือ 2 ตัวที่ไม่จำกัดวงเงินในการซื้อ ผู้เล่นสามารถเสี่ยงโชคตามความพึงพอใจของตนและเมื่อตัวเลขตรงกับเลขท้าย 3 ตัวหรือ 2 ตัวของรางวัลที่ 1 ของสลากกินแบ่งรัฐบาลผู้เล่นจะได้รับเงินรางวัลจากเจ้ามือหวยที่รับแทง โดยจะได้เงินรางวัลตามจำนวนเงินที่ตนได้แทงไป เช่น 3 ตัวบน (รางวัลที่1) บาทละ 450-700 บาท โต๊ด 3 ตัวบน (รางวัลที่ 1) บาทละ 100-125 บาท 2 ตัวบน (รางวัลที่ 1)บาทละ 60-70 บาท

2. หวยบนดิน หมายถึง สลากเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว ที่ออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

3. สลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว หมายถึง สลากที่ออกโดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ทั้งนี้เพื่อมาแทนที่หวยใต้ดินที่ผิดกฎหมาย สลากเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว ที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมี 3 ราคา คือ สลาก 20 บาท สลาก 50 บาท และสลาก 100 บาท ออกจำหน่ายเดือนละ 2 งวดคือ วันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน จำนวนงวดละ 10 ล้านฉบับ โดยการจำหน่ายจะแตกต่างจากหวยใต้ดินคือ มีราคาและจำนวนเงินรางวัลที่แน่นอน

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหอยบนดิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อหอยบนดินโดยการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคา

5.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จำหน่าย ความสะดวกสบายที่ได้รับ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการรับข้อมูลข่าวสาร และการตรวจสอบผลรางวัล

5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสลาก

5.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนในการซื้อสลาก ความสะดวกในการซื้อสลาก และความสะดวกสบายในการติดต่อรับรางวัล

6. พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของประชาชนในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

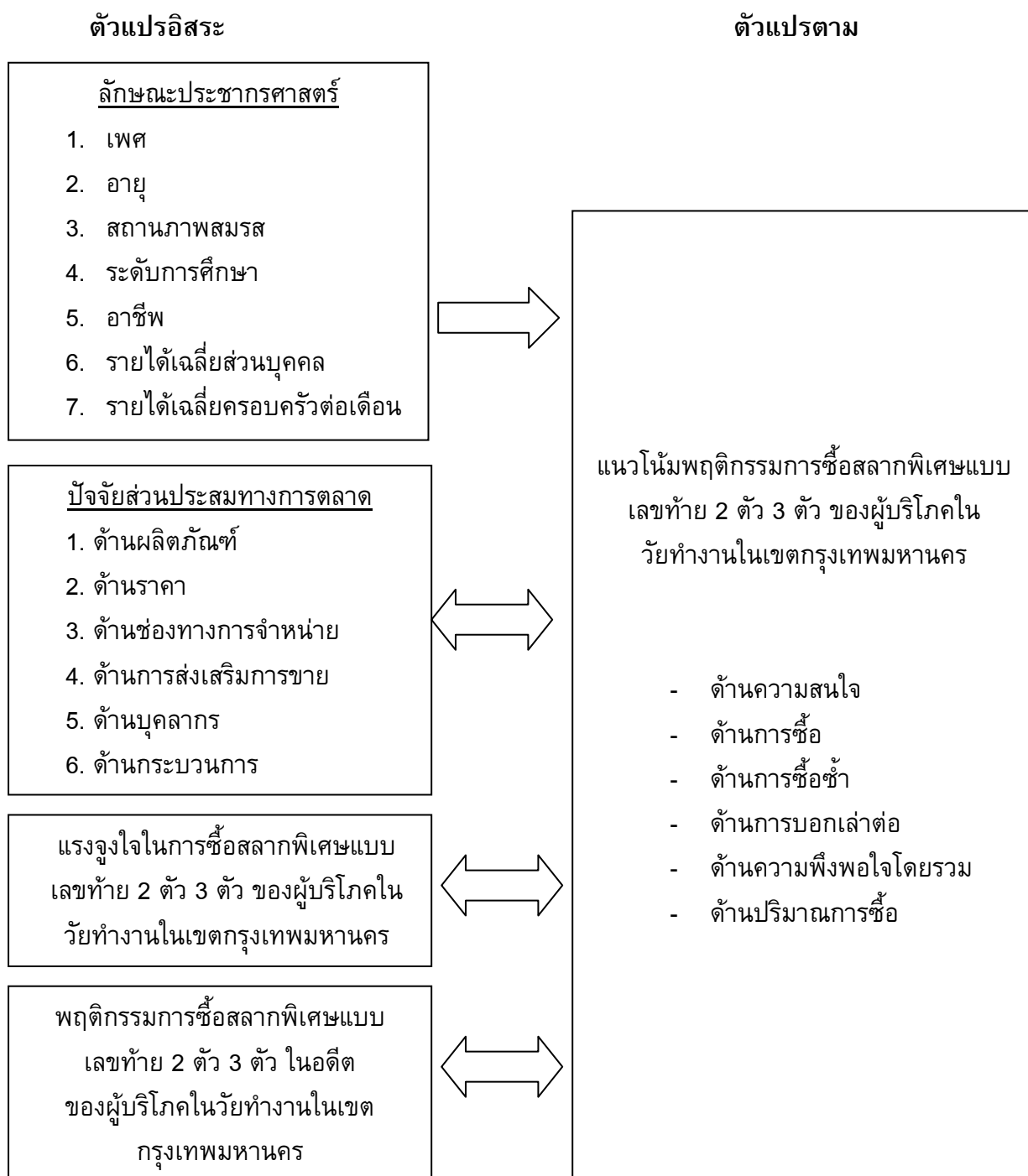
7. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว

8. ผู้บริโภคในวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานอย่างเป็นทางการ และกลุ่มทำงานที่มีมิตรภาพอย่างไม่เป็นทางการ ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

9. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ หมายถึง สิ่งกระตุ้น ได้แก่ รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค รางวัลพิเศษเพิ่มขึ้นนอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อต) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคในวัยทำงานซื้อสลากพิเศษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ
4. วิวัฒนาการของหอยในประเทศไทย
5. ความเป็นมาของสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

โสภา ฐพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Seaching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ประกอบด้วย 5 ขั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย หรือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับ ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs Protection Order Stability) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนาคตที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ใน

สองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบาย ถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่า มีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็ยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่าแต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหารหรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัยแต่ถ้าเมื่อใดพาคู่รักไปรับประทานอาหาร แล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง [Ego Needs (Prestige , Status , Self – respect)] คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “ สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ” น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่งคนต้อง คิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ Self –Actualization (Self-Fulfillment)เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสมารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่นความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นชั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้น วิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อมเช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กันต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในชั้นต่างๆ ทั้ง 5 ชั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ชั้น ขั้นตอน 5 ชั้นนั้นขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็จะมีความต้องการในชั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เจ็บไข้จำกัด ไร้ร้อน ชั้นที่ 1 จะมาก่อนชั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ชั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนชั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยงามย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดย ธรรมชาติย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิ รุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

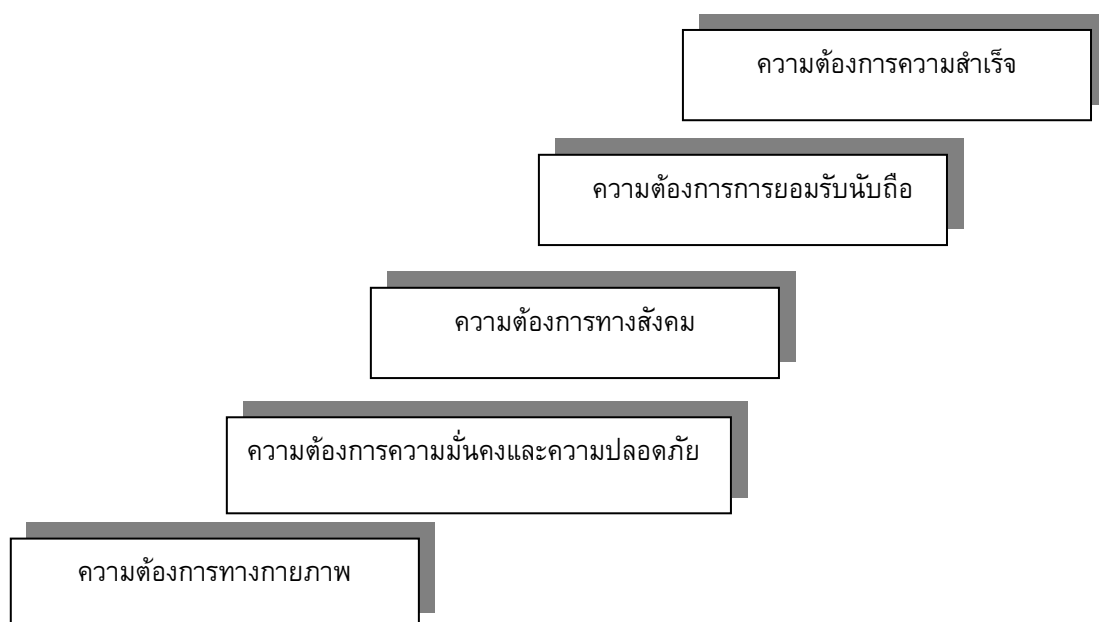
2. ความต้องการอยากเห็น (Need to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ ชาววิทยุ ชาวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู้ว่า สิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู้ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & need) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H.Maslow.1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบ 2 ลำดับความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด(Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? , WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของ เขาจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใด ของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 194.

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิด ตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory มีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 128-138)

แบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักการตลาด 2 ท่าน ที่นำมากล่าวไว้ในบทวิจัยนี้ ซึ่งท่านสร้างโมเดลพฤติกรรมเพื่อง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (พิบูลย์ ที่ปะปาล.2545 : 153)

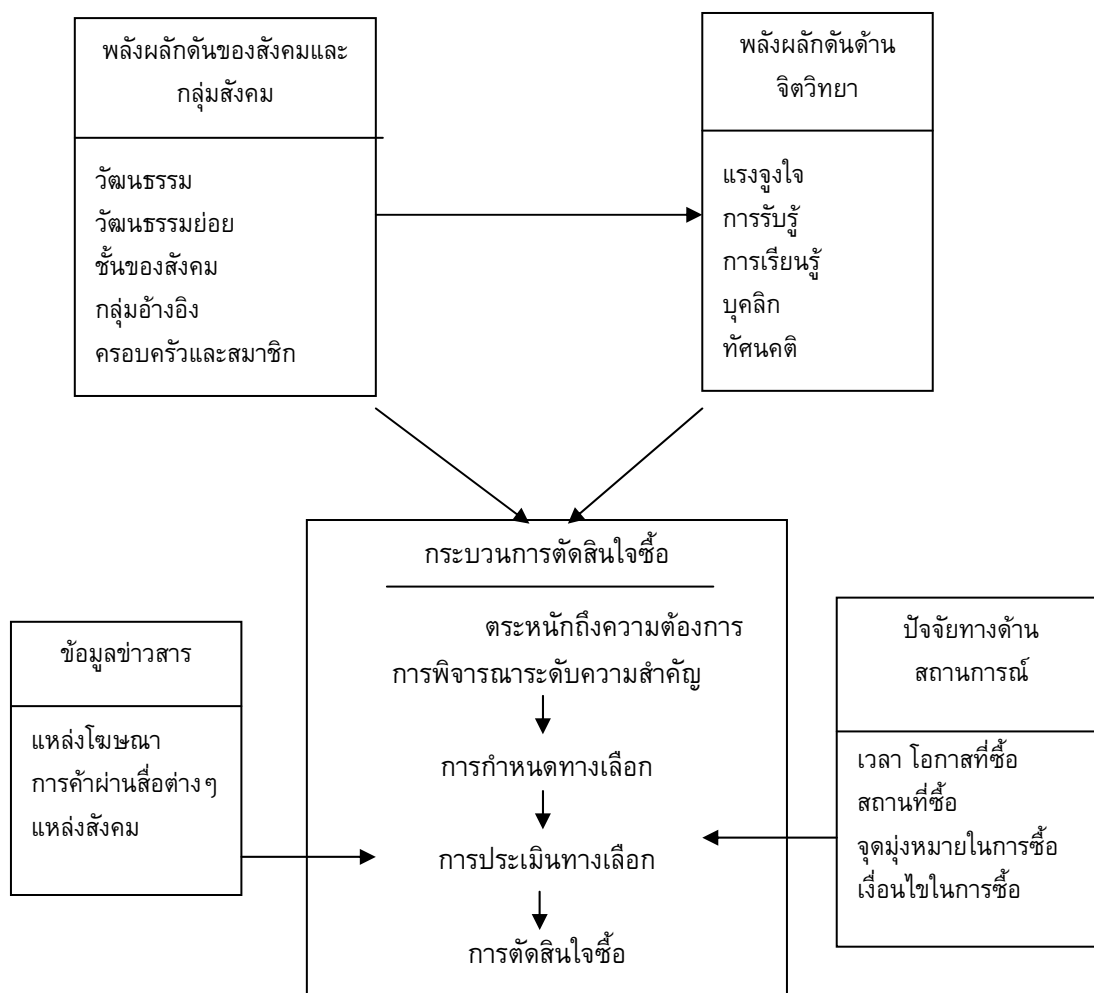
1. แบบพฤติกรรมของคอตเลอร์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	สิ่งกระตุ้นทาง อื่นๆ (Other stimulus) เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมฯลฯ	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ ซื้อ (Buyer's decision process) การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การตอบสนอง ของผู้ซื้อ (Response) การเลือก ผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
---	---	---	---	--

ภาพประกอบ 3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior

ที่มา : Kotler, Philip.(1999). *Marketing management* : 161)

2. แบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของวิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ



ภาพประกอบ 4 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค Model of Buyer Behavior

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2545 : 155). อ้างอิงจาก William J. Stanton, Michael J. Etzel and Brucc J. Walker. *Marketing*, 12th ed. New York : McGraw-Hill Book Co.,2001,P.96

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมได้ จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอน อัตโนมัติ (ATM) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการทางธนาคารสูงขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง มีผลต่อความต้องการเพิ่มหรือลด ของผู้บริโภค

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล มีผลกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิดตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันในท้องตลาดมีสินค้าต่าง ๆ วางขายอยู่มากมาย ซึ่งผู้ผลิตมีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จูงใจผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 29) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว...” เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเราจะเห็นว่าตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ซื้อคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อด้วยตัวเองหรือให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เราเกิดมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สังคมยอมรับ ปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวเรา คือสินค้าที่วางขาย การโฆษณา หรือการบอกกล่าวชักชวน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากสังคม แรงกระตุ้นนี้เองทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 22) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะรู้และจุดระเบิดกระบวนการตัดสินใจ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้และทำให้ทางเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้
5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งว่าการเลือกนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหมายหรือไม่ ทันที่ที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจจะทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรมาประเมินตราหรือชื่อการค้าต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อมีหลายอย่างคือ การซื้อถ้าเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหรือชื่อการค้าอยู่เรื่อย ๆ การซื้อซ้ำเกิดจากการตัดสินใจแบบ “ซื้อของที่ถูกที่สุด” ตามที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า การลดราคา เป็นต้น หรือการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจง่าย ๆ เช่น ชื่อสัตย์ต่อตราชื่อการค้า หรือชื่อจนเป็นนิสัย (อุดลย์. 2534 : 24-25) พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเนื่องมาจากความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่คนละชั้นของสังคม จะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 214-216) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน คือ

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน คือคนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม

9. กระบวนการซื้อต่างกัน ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งโอเวอร์ดเสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกันคือ

1. พฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้านำราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

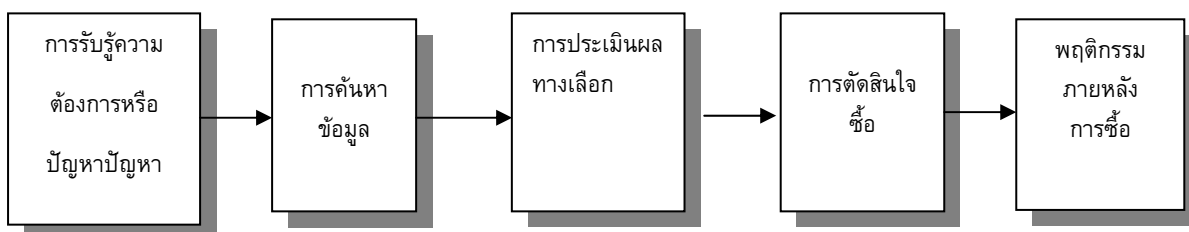
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

1.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่นรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 146.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่ง การค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิฟสดิจิตอลจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสะดวกเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก๋มากกว่าแพนนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อ ให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าสามารถความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belongness and Love-Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขายหรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่นการให้ดมกลิ่น หรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ การสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผลวิจัยต่อไป

2. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 35-37)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน (Husted, Varble and lowry.1989 : 205)

แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์.2536 : 25) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดและตลาดมีความต้องการ ซึ่งรวมถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และบริการต่างๆ เช่น สินค้า สถานที่ ความคิด และบุคคล เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ (1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจับต้องได้ (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง คือ

- (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- (2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics Of Goods)
- (3) ราคา (Price)
- (4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- (5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- (6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- (7) การรับประกัน (Warranty)
- (8) สี (Color)
- (9) การให้บริการ (Servicing)
- (10) วัตถุดิบ (Raw material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- (11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- (12) มาตรฐาน (Standard)
- (13) ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- (14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Classification)
- (15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ Product Classification (มีนา เชาวลิท.2542 : 123-125)

1. ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Product)
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)
2. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ แยกประเภทเป็น
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
 - 2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Services)
3. การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - 3.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - 3.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - 3.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
 - 3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
 - 3.2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)
 - 3.2.2 บริการ (Services)
 - 3.2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - 3.2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)
 - 3.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
 - 3.2.6 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (fabricating Material and part)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่เป็นอยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพพจน์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายมาจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2) ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน

3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ

4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายแบบ (Form Utility)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เราอาจใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2544 : 452 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. N.d.)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
5. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการกำหนดแนวคิดตัวแปรตามแบบสอบถาม และการอภิปรายผลต่อไป

3. ทฤษฎีแรงจูงใจ

ในทางการตลาดนั้นแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้นั้นย่อมเกิดมาจากการตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด แต่การตอบสนองต่างๆก็ยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความต้องการและลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันก็คือ “แรงจูงใจ” ที่ต่างกัน

ความหมายของการจูงใจ (Motivation)

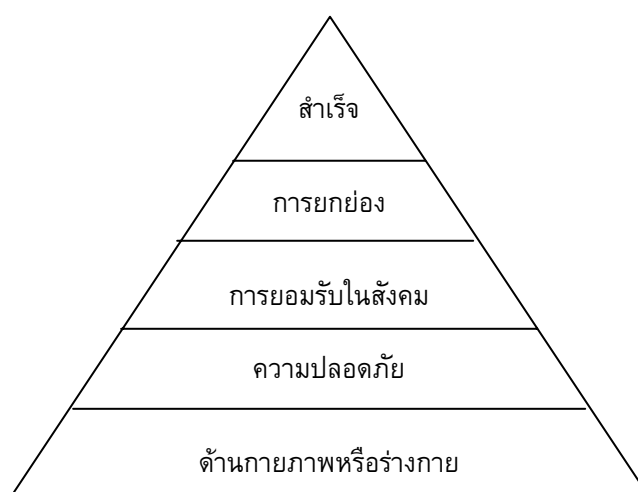
การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม โดยสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีผู้ให้ความหมายของการจูงใจไว้ ดังนี้

เซฟแมน (Schiffman. 2000 : 63) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า แรงขับภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่กระตุ้นในเขาแสดงพฤติกรรมออกมา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546 : 141) อธิบายว่าการจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง

ดังนั้น การจูงใจ อาจหมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่มีอำนาจมากเพียงพอที่จะผลักดันบุคคลนั้นแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เป็นอยู่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะตอบสนองซึ่งจุดหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ที่มา : (ปานจิต บุญพันธ์. 2549 : 7-9 ; อ้างอิงจาก Abraham H. Maslow. 1954 : 69 - 80)

การจูงใจ (Motivation) ให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลจากการที่คนเราเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดมาสนองต่อสิ่งเร้าแต่สิ่งเร้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออินทรีย์อยู่ในภาวะรับเร้าหรือที่เรียกกันว่าภาวะรับการจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์บางอย่างก็เกิดจากแรงจูงใจที่เห็นได้ง่าย ๆ ชัดเจน แต่พฤติกรรมมนุษย์บางอย่างก็มีแรงจูงใจหลายอย่างรวมกันพลังแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและควบคุมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่

- ความต้องการและแรงขับ (Needs and Drives) คำว่า “ความต้องการ” (Need) ในทางจิตวิทยามีความหมายหนักแน่นกว่าความอยาก (Want) และเมื่อเกิดการขาดหรือเกิดความต้องการขึ้นก็จะมีแรงขับ (Drives)

- แรงขับและแรงจูงใจ (Drives and Motives) ต่างก็ต่อเนื่องมาจากความต้องการ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำทั้ง 2 แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า “แรงขับ” (Drive) หมายถึงแรงกระตุ้นให้ทำกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวคน (push from within) จากแรงขับผลักดันมาสู่แรงจูงใจที่ทำให้เขาสร้างงานวิจารณ์ขึ้นมาเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกได้อย่างหนึ่งของมนุษย์ในสังคม เป็นต้น

แรงขับ หรือแรงจูงใจที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ นั้น อาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เนื่องมาจากความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่ายความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลัง คือเกิดจากการเรียนรู้แรงจูงใจทางสังคมอาจแบ่งออกได้หลายอย่าง ดังต่อไปนี้

- 2.1 วิธีแสดงออกถึงความต้องการทางสังคมที่คล้อยตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนของตน

- 2.2 พฤติกรรมของมนุษย์อย่างใดอย่างหนึ่งที่อาจสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ฟรอยด์ มองว่า “พฤติกรรม” อีกทัศนะหนึ่งเห็นว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายในเป็นอย่างแรก นั่นก็คือคนเรามีพลังงานทางกาย ซึ่งใช้ในการเคลื่อนไหวอิริยาบถ และดำเนินระบบต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นไปด้วยดี

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจงใจให้กระทำหรือดีนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาเช่น การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก การหันไปมองเมื่อมีคนเดินผ่านหน้า การยกหูโทรศัพท์เมื่อมีกริ่งดังขึ้น ตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นการ

ตอบสนองสิ่งที่เรายังไม่จัดว่าเป็นการจูงใจ ที่จะจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของสถาบันการเงินหนึ่งเพื่อต้องการของสมนาคุณ บัตรกำนัล ของขวัญ ตลอดจนฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ หรือมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อสะสมแต้มแลกของขวัญ เป็นต้น ตัวอย่าง 2 ประการนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมมีความเข้มข้น มีทิศทางมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด จึงมีใช้พฤติกรรมทั่วๆ ไป ที่เกิดจากการตอบสนองสิ่งเร้าธรรมดา นอกจากนั้น พฤติกรรมการจูงใจที่เกิดขึ้น ยังเป็นผลเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจ

การจูงใจทางบวกและลบ (Positive-Negative Motivation)

การจูงใจเป็นไปได้ทั้งการจูงใจที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ บางครั้งเราอาจรู้สึกว่ามีแรงขับบางอย่างให้เราเข้าหาวัตถุบางอย่างหรือบางสถานะซึ่งเรียกว่าการจูงใจให้เข้าถึง (Approach Motivation) บางครั้งก็รู้สึกว่ามีแรงขับให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น หรือเรียกว่าการจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจแสวงหาการพักผ่อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปกวดวิชาเพื่อตอบสนองความต้องการคือความหิว และหลีกเลี่ยงการช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการความปลอดภัย นักจิตวิทยาบางท่านอธิบายแรงผลักดันในทางบวกว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา และแรงผลักดันในทางลบว่าเป็นความกลัว หรือความรังเกียจ แต่นักวิชาการบางท่านกลับแยกความแตกต่างระหว่างความจำเป็น และความต้องการ โดยให้ความหมายของความต้องการว่าเป็นความจำเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Product-specific Needs) ตามตัวอย่างเดิม บุคคลกระหายน้ำ (จำเป็น) ทำให้เขาต้องการเป๊ปซี่เพื่อเป็นหนทางบรรเทาความกระหาย เป้าหมายก็เช่นกัน อาจจะเป็นเป้าหมายทางบวกหรือทางลบก็ได้ เป้าหมายทางบวกเป็นเป้าหมายที่บุคคลแสดงพฤติกรรมมุ่งตรงมายังเป้าหมายนั้น ซึ่งเรียกว่า Approach object เป้าหมายในทางลบเป็นเป้าหมายที่พฤติกรรมจะถูกจูงใจให้ไปในทางอื่น เรียกว่า Avoidance object เนื่องจากเป้าหมายทั้งสองอย่างพิจารณาได้ว่าเป็น object ของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ นักวิจัยจึงเรียกทั้งสองอย่างนี้ว่า “เป้าหมาย”

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational and Emotional Motives)

นักทฤษฎีได้แบ่งสิ่งจูงใจออกเป็นสองประเภทใหญ่ดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการมองในแง่ของนักเศรษฐศาสตร์ ด้วยสมมติฐานที่ว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการแสดงออกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาด้วยเหตุด้วยผลอย่างรอบคอบแล้วว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งในทางการตลาดนั้น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล จะหมายถึงความรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการเลือกเป็นเป้าหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก เป็นต้น ซึ่งในแนวคิดนี้เชื่อว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจอย่างสูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง อย่างไรก็ตาม เรื่องของความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ความจำเป็นส่วนบุคคล พฤติกรรมที่ผ่านมา ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติของการจูงใจ (The Dynamic Nature of Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้สูงเพื่อการตอบสนองต่อประสบการณ์ชีวิต ทั้งความจำเป็น และเป้าหมาย ต่างก็เปลี่ยนแปลงไปในทางที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสภาวะทางร่างกาย สภาพแวดล้อม การปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และประสบการณ์ ต่อไปนี้เป็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงของการจูงใจ

1. ความต้องการไม่เคยได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ ความต้องการของมนุษย์ส่วนมาก ไม่ได้รับการตอบสนองแบบ “ครั้งเดียวพอ” หรือตอบสนองเป็นการ “ถาวร” ความต้องการอาหารต้องมีการตอบสนองเป็นระยะ ๆ คนส่วนใหญ่มักแสวงหาความสัมพันธ์และการยอมรับจากบุคคลอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมอยู่เสมอ การบรรลุถึงเป้าหมายชั่วคราวทำให้บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางสังคมไม่เพียงพอ จนทำให้บุคคลดังกล่าวดิ้นรนมากขึ้น โดยใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมของตนที่มีมากขึ้น

2. เมื่อความต้องการเดิมได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น เนื่องด้วยมนุษย์มีความต้องการที่ไม่เคยพอ เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่สูงกว่า ดีกว่าก็เกิดขึ้นมาแทนที่ ก็ต้องมีการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อหิว ก็จะหาอาหารรับประทานเพื่อตอบสนองความหิว แต่เมื่อความหิวนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ต้องได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูง ก็จะไม่รับประทานอาหารทั่วไป แต่จะไปหาอาหารในภัตตาคารหรูเพื่อตอบสนองความต้องการการยอมรับ ดังนั้นนักทฤษฎีบางท่านจึงกล่าวว่า ความต้องการของคน จะมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น จากต่ำสุดไปสูงสุด

3. ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย ได้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการค้นหาลถึงการตั้งเป้าหมายของบุคคล ซึ่งพบว่า โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็จะเริ่มตั้งเป้าหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม ซึ่งหมายถึงว่าบุคคลจะเริ่มมีความทะเยอทะยานมากขึ้น เนื่องจากเมื่อสามารถทำเป้าหมายระดับต่ำให้สำเร็จได้ บุคคลจะเริ่มมีความมั่นใจในศักยภาพความสามารถของตนในการที่จะมุ่งสู่เป้าหมายที่สูงกว่า เช่น เมื่อนักศึกษาเรียนจบป.ตรี ตามที่ตั้งใจและมีผลการเรียนดี ก็เริ่มมีความเชื่อมั่นในความสามารถ

ทางด้านการเรียนของตนก็จะมีที่ตั้งเป้าหมายใหม่ คือการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นไปสภาพและความมุ่งมั่นของพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะบรรลุซึ่งเป้าหมายที่วางไว้ โดยความคาดหวังเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ใช้กล้องถ่ายรูปราคาไม่แพงแต่มีฝีมือในการถ่ายรูปดีมาก อาจถูกใจให้ซื้อกล้องที่เหนือกว่า เพราะทำให้เขาเชื่อได้ว่าจะทำให้เขาได้รูปถ่ายที่มีคุณภาพมากขึ้นจากการใช้กล้องระดับสูงขึ้น ในทางกลับกัน หากเขาเป็นคนที่ไม่มีฝีมือในการถ่ายรูป นอกจากจะไม่ซื้อกล้องตัวใหม่ที่สูงกว่าแล้ว ยังอาจจะเลิกถ่ายรูปไปเลยก็ได้

4. การมีเป้าหมายที่ทดแทน (Substitute Goals) เมื่อเป้าหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้พฤติกรรมอาจจะเปลี่ยนเป็นเป้าหมายอื่นที่ทดแทนกัน แม้ว่าเป้าหมายที่มาทดแทนอาจไม่ใช่เป้าหมายเดิมแต่ก็สามารถลดความตึงเครียดลงได้ เช่น บุคคลที่เลิกดื่มหมเพราะกลัวอ้วน อาจดื่มหมพร้อมมันเนยแทน

5. การเกิดความผิดหวัง (Frustration) การไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้เป็นผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกผิดหวัง เช่น การที่นักเรียนชั้น ม.ปลาย ไม่สามารถสอบผ่านเอ็นทรานซ์ได้ ก็จะทำให้นักเรียนคนนั้นเกิดความผิดหวังขึ้นได้ ซึ่งปกติแล้วในช่วงเวลาของชีวิตคงจะมีสักครั้งที่บุคคลจะมีความรู้สึกผิดหวังกับบางสิ่งบางอย่าง อันเกิดจากการที่ไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายนั้น ๆ โดยอาจเกิดจากอุปสรรคส่วนบุคคล เช่น ข้อจำกัดด้านร่างกาย หรือข้อจำกัดด้านการเงิน เป็นต้น หรืออาจเกิดจากอุปสรรคภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือวัฒนธรรม เป็นต้น หลังจากที่บุคคลทราบว่าตนไม่สามารถไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ได้ อาจทำให้บางคนท้อแท้ บางคนก็หาเป้าหมายใหม่หรือวิธีการอื่น ซึ่งเรียกว่า กลไกการป้องกันตนเอง (defense mechanism) หมายถึง วิธีการที่บุคคลทำให้สถานะความตึงเครียดหรือความผิดหวังด้านจิตใจของตนเองดีขึ้น เพื่อคุ้มครองภาพลักษณ์ส่วนตัวผู้ที่ไม่สามารถแก้ปัญหาความผิดหวังได้ อาจจะกำหนดสถานการณ์เพื่อปกป้องภาพพจน์ส่วนตัว ซึ่งแนวทางดังกล่าว ได้แก่

- การก้าวร้าว (Aggressive) บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านความผิดหวัง จะเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวที่จะพยายามป้องกันตนเอง เช่น การที่เด็กไปเดินห้างแล้วต้องการของเล่น แต่พ่อแม่ไม่ซื้อให้ ก็จะแสดงอาการร้องงอแง ก้าวร้าว ดุด่าพ่อแม่ ขวางปาสิ่งของ เป็นต้น

- ใช้เหตุผล (Rationalization) เมื่อพบกับภาวะความรู้สึกผิดหวัง บุคคลจะเริ่มพิจารณาค้นหาถึงเหตุผลที่ทำให้เขาไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ หรืออาจตัดสินใจว่าเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เช่น การที่บุคคลกำลังจะเลิกดื่มเหล้า แต่ไม่สามารถทำได้ ก็จะหาเหตุผลให้กับตัวเอง เช่น อาจจะบอกว่าเหล้าเป็นสิ่งที่มีความหมายกับร่างกาย หรือการที่ผู้บริโภคนั้นไปเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แล้วต้องการสินค้าชิ้นหนึ่งมาก แต่ราคาก็แพงมาก ทำให้ไม่สามารถซื้อได้ ก็จะให้เหตุผลกับตนเองว่า สินค้าชิ้นนี้ราคาแพงเกินไป ไม่คุ้มกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นต้น

- การถอยหนี (Regression) บางครั้งบุคคลจะตอบสนองต่อความผิดหวังโดยการถอยหนีจากเป้าหมายนั้น เช่น เลิกให้ความสนใจกับโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ตนต้องการ

- การถอนตัวหรือเลิก (Withdrawal) หากเป้าหมายที่วางไว้ไม่สามารถบรรลุได้ บุคคลอาจจะใช้วิธีการถอนตัวออกจากสถานการณ์นั้น เช่น เมื่อทำงานอยู่ในองค์กร และคาดหวังว่าจะตำแหน่งงานด้านการบริหาร แต่กลับไม่ได้ ก็เลยลาออกไปเลย

- การโทษผู้อื่น (Projection) วิธีการนี้ตรงกับสำนวนไทยที่ว่า “รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง” ซึ่งหมายถึง เมื่อบุคคลเกิดการผิดหวังก็จะโทษบุคคลอื่น ๆ หรือสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ว่าไม่ดี เป็นเหตุให้ตนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เช่น เมื่อท่านขับขีรถจักรยานยนต์ไปชนเสาไฟฟ้าข้างถนน ก็จะโทษเจ้าหน้าที่การไฟฟ้าว่าทำไมปักเสาไฟฟ้าล้าออกมาบนพื้นผิวดจราจร เป็นต้น

- ฝืนกลางวัน (Autism) คือบุคคลที่เกิดความผิดหวังแล้วจะจินตนาการว่าตนนั้นสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้แล้ว เป็นการคิดว่าความต้องการนั้น ๆ ถูกตอบสนองอย่างสมบูรณ์ซึ่งไม่ได้ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

- สร้างความเหมือนกัน (Identification) บางครั้งบุคคลชอบแก้ปัญหาความรู้สึกผิดหวังของตน โดยกำหนดความรู้สึกว่าเหมือนกับบุคคลอื่น ๆ หรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย นักการตลาดได้นำเอากลไกการป้องกันตัวแบบนี้มาประยุกต์ใช้ในการทำโฆษณาที่เรียกว่า สไลซ์หนึ่งของชีวิต (slice-of-life) เช่น โฆษณาโรงพยาบาลยี่ห้อ ที่พยายามบอกว่า คนอื่น ๆ เขาก็ไม่สวยเหมือนกับคุณ แต่เขาสามารถสวยขึ้นได้ด้วย

- การเก็บกด (Repression) เป็นวิธีการลดความรู้สึกผิดหวังโดยเก็บกดความรู้สึกหรือความต้องการนั้นเอาไว้ภายใน แล้วหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อให้ลืมสิ่งที่ตนต้องการการกระตุ้นสิ่งจูงใจ (Arousal of Motive) ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความต้องการเฉพาะอย่างนี้มีเหตุสิ่งกระตุ้นบ้างก็มาจากภายใน บ้างก็มาจากภายนอก

4. วิวัฒนาการของหวยในประเทศไทย

ลอตเตอรี่ในประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ที่ได้ทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้กรมทหารมหาดเล็ก ออกลอตเตอรี่ เป็นครั้งแรก เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา พ.ศ.2417 เพื่อนำเงินรายได้ ช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติ ที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ ที่ตึกกองคาเดี๋ย (ปัจจุบันคือ ศาลาสหทัยสมาคม) ในพระบรมมหาราชวัง โดยมี ครูอัลบาสเตอร์ ชาวอังกฤษเป็นผู้นำวิธีการออกรางวัลแบบนี้เข้ามาเผยแพร่ จึงได้รับแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการออกสลาก จัดพิมพ์ลอตเตอรี่ ออกจำหน่าย 20,000 ฉบับ ๆ ละ 1 ตำลึง (4 บาท) แต่จำหน่าย ได้เพียง 4,930 ฉบับ ซึ่งมีราคาแพงมาก สำหรับยุคนั้น และผู้ที่ซื้อได้ ก็คงต้องมีฐานะดี จนถึงขั้นที่ร่ำรวย ส่วนวิธีการออกรางวัลนั้นไม่ทราบแน่ชัด

ประเทศไทยในตอนนั้น มีการออกลอตเตอรี่ เป็นครั้งคราว ไม่ได้ต่อเนื่อง เป็นงวดประจำ อย่างปัจจุบัน ทั้งนี้ตามแต่วัตถุประสงค์ ที่มีความจำเป็น ในการหารายได้ เพื่อการสาธารณประโยชน์ และสาธารณกุศล และหลังจากนั้น ก็ไม่มี การออกลอตเตอรี่อีก จนกระทั่ง ในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 1 ปลาย พ.ศ.2460 ฝ่ายสัมพันธมิตร โดยสภารักษาติอังกฤษ มีความประสงค์จะ กู้เงินจากรัฐบาลไทย เพื่อใช้ในการสงคราม แต่เกรงจะมีผลกระทบ ต่องบประมาณของประเทศไทย จึงได้ออกลอตเตอรี่ เพื่อจำหน่ายแก่ชาวไทย จำหน่ายราคา ฉบับละ 5 บาท โดยตั้ง เงินรางวัลไว้สูง และมากรางวัลเพื่อจูงใจ และได้ดำเนินการไปจนถึง พ.ศ.2461 ซึ่งพอดีกับประเทศไทย ได้ออกลอตเตอรี่ เนื่องในพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เพื่อเก็บเงินบำรุง กษัตริย์สยาม และกองเสือป่า โดยวิธีการออกรางวัลนั้น ใช้ตัวเลข 1 - 0 บรรจุลงในฉบับ (ตลับ) เล็กๆ แล้วใส่ลงใน ไหหรือหม้อทอง เหลืองตามจำนวนหลัก ที่จะออก เช่นพิมพ์เลข 6 หลัก ก็ใช้หม้อทองเหลือง จำนวน 6 ใบ ซึ่งใส่ฉบับบรรจุตัวเลข 1 - 0 ไว้ทุกใบ แล้วใช้มือล้วง ตามลำดับ จนครบจำนวนรางวัล

มีการออกลอตเตอรี่ อีกครั้งในปี พ.ศ.2466 พระบาท สมเด็จพระมงกุฎเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงพระ กรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตพิเศษ ให้ออกลอตเตอรี่ บำรุงเสือป่ากองอาสาสมัคร จำนวน 1 ล้านฉบับๆ ละ 1 บาท กำหนดออกปีละครั้ง โดยนำเงิน จากการจำหน่าย ชื่อปืน พระราชทานแก่กองเสือป่า แต่เมื่อออกได้ เพียงปีเดียว ก็เกิดการทุจริตขึ้น การออกลอตเตอรี่ จึงหยุดดำเนินการ ไป 10 ปี

จนกระทั่งปี พ.ศ.2476 รัฐบาล จึงได้ดำเนินการ ออกสลากอีก โดยเริ่มจาก การออกลอตเตอรี่ สภา กษัตริย์สยาม เพื่อเก็บเงิน บำรุงการกุศล และเป็นค่าใช้จ่าย ด้านสาธารณประโยชน์ จำหน่ายราคาฉบับละ 1 บาท ซึ่งในครั้งนี้ได้รับ ความสนใจ จากประชาชน เป็นอันมาก และยังได้เปลี่ยน วิธีการออกรางวัล มาใช้วงล้อ ชนิดตั้งอีกด้วย เมื่อเห็นว่าลอตเตอรี่ อยู่ในความสนใจ ของประชาชน และสามารถหารายได้ มาบำรุงสาธารณ ประโยชน์ต่างๆ ได้ รัฐบาล จึงจัดให้มีการ ออกลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม จำนวน 1 ล้านฉบับ ราคาฉบับละ 1 บาท เพื่อนำเงินไปใช้ใน ด้านการศึกษา และการพยาบาล ปรากฏว่าบรรลุผล ตามวัตถุประสงค์ รัฐบาลจึงเห็นควร ให้มีการออกลอตเตอรี่ ของรัฐบาลขึ้น เป็นการประจำ จึงมอบหมาย ให้กรมสรรพากร ดำเนินการออก ลอตเตอรี่สรรพากร ของรัฐบาลสยาม อีกทั้งยังออก พระราชบัญญัติ การพนันไม่ให้ผู้อื่นออกลอตเตอรี่ นอกจากกรมสรรพากร เพราะครั้งนี้จำหน่าย เป็นจำนวนมาก ทว่าราชอาณาจักร และต้องการจำหน่าย ให้หมดตามกำหนด ซึ่งเมื่อออกรางวัล ครั้งแรก มีผู้ถูกรางวัลกระจาย ไปถึง 68 จังหวัด ซึ่งถ้าพิจารณากันตามยุคสมัยแล้ว ก็นับว่าเป็นเรื่องน่าอัศจรรย์ใจเป็นอย่างมาก ทั้งยอดจำหน่าย และผู้ถูกรางวัล ต่อมาจึงได้ออก ลอตเตอรี่เป็นงวด ประมาณ 3-4 งวด ในหนึ่งปี

พ.ศ.2477กระทรวงมหาดไทย ได้ทำการออกลอตเตอรี่ เพื่อหาเงินบำรุงเทศบาล ควบคุมไปกับลอตเตอรี่ ของสรรพากร แต่จะเสี่ยงไม่ให้เกิด การแข่งขันกันเอง โดยจะสลับกัน ออกไม่ให้ตรงกัน จนถึงปี พ.ศ.2482 จึงจัดตั้งให้ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ขึ้นตรงต่อกระทรวงการคลัง ถือวันที่ 5 เมษายน 2482 เป็นวันสถาปนา ทั้งปรับปรุง การออกลอตเตอรี่ จากเดิม 4 เดือนต่อครั้ง เป็นเดือนละครั้ง

พ.ศ.2487 ปรับงวด การออกลอตเตอรี่ ให้เร็วขึ้นเป็น เดือนละ 2 ครั้ง, 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง ทำให้สถิติ การจำหน่าย สูงขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2495 เมื่อถึงปี พ.ศ.2519 มีการลด จำนวน การจำหน่ายลง และเปลี่ยนงวด การออกลอตเตอรี่ เหลือเดือนละ 2 ครั้งจนถึงปัจจุบัน เพราะมีการพนันประเภท "สลากกินรวบ" ซึ่งถือเอา เลขท้ายของรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว มาพนันกันต่อ โดยเชื่อกันว่า มีการจ่ายหลายต่อ แต่เมื่อถูกรางวัล ก็ถูกโกงถูกหลอก กันเสียมาก กระนั้นประชาชน ก็มัวเมากันมาก ดังนั้นน่าจะเป็นที่มาของ "ห่วยเถื่อน" หรือ "ห่วยใต้ดิน" ในปัจจุบันนี้เอง

นอกจากนั้น ยังมีการพนันประเภท "ห่วย ก.ข. เพิ่มเข้ามาอีก และจากที่ผู้เขียน ไปหาข้อมูลมาได้ ห่วย ก.ข. นี้มีมานานแล้ว ในราว ๆ ช่วง พ.ศ.2487 โดยจะออกรางวัล เป็นตัวอักษร ก - ฮ แทนตัวเลข และจะออกเป็น รายวัน อีกทั้งอัตราการ จ่ายเงินรางวัล ก็ล่อใจจึงได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก ปราบปรามกันไม่หมด ซึ่งเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้ ยอดการจำหน่ายลอตเตอรี่ ลดลง จนรัฐบาลต้องลด จำนวนการผลิตตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามลอตเตอรี่ และการพนัน จัดแปลงประเภทอื่นๆ มีข้อแตกต่าง ที่เด่นชัด 2 ประการ คือประการแรก ท่านจะต้องมีเงินสดเท่านั้น จึงจะซื้อลอตเตอรี่ได้ หากไม่ถูกรางวัล ก็ไม่ต้องติดหนี้สิน เจ้ามือคนใด ประการที่สอง กรณีที่ท่าน ไม่ถูกรางวัล เงินที่ซื้อลอตเตอรี่นั้น ก็ถือว่าช่วยบำรุงชาติ โดยเงินนั้น ก็กลับมาหมุนเวียน ตอบแทนท่าน และสังคม ต่างจากการพนันอื่นที่เงินเข้ากระเป๋าเจ้ามือ แต่เพียงผู้เดียวเท่านั้น (อารยา เส็งสาธู. 2549)

5. ความเป็นมาของสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว

รัฐบาลมีแนวคิดในการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากเงินนอกระบบ เพื่อให้รัฐมีทุนช่วยการศึกษาและกุศลมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดกลุ่มอิทธิพลจากเจ้ามือห่วย ผลเสีย คือเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ผิดศีลธรรมแก่สังคมมากที่สุด ส่วนผลดีต่อผู้ซื้อ คือ ไม่ต้องกลัวถูกตำรวจจับ ขณะเดียวกันทำให้ผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้มีสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เกิดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

เพื่อนำรายได้จัดสรรกลับคืนสู่สังคมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนคนยากจน ในด้านการศึกษา การแพทย์ สังคม และสาธารณประโยชน์และเพื่อดำเนินการให้เป็นกิจการที่รัฐสามารถ ควบคุมและกำกับดูแลให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมตามกฎหมาย

ประเภทของสลากที่ออกจำหน่าย

สลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัวมี 4 ประเภท - สลากเลขท้าย 3 ตัว รางวัลที่ 1 แบบตรงเลขตรงหลัก (สลาก 3 ตัวตรง)

- สลากเลขท้าย 3 ตัว รางวัลที่ 1 แบบตรงเลขไม่ตรงหลัก (สลาก 3 ตัวติด)
- สลากเลขท้าย 2 ตัว รางวัลที่ 1 แบบตรงเลขตรงหลัก (สลาก 2 ตัวบน)
- สลากเลขท้าย 2 ตัวล่าง แบบตรงเลขตรงหลัก (สลาก 2 ตัวล่าง)

ราคาสลาก

สลากที่จัดจำหน่ายมี 3 ชนิด ราคา ได้แก่ ราคา 20 บาท 50 บาท 100 บาท

วิธีการซื้อสลาก

ผู้ซื้อสลากต้องแจ้งระบุหมายเลขที่ต้องการและเลือกประเภทพร้อมชนิดราคาสลากโดยให้ผู้แทน จำหน่ายหรือผู้เดินจำหน่ายที่ได้รับอนุญาต กรอกรายละเอียดของประเภทสลาก เลขสลากที่ซื้อให้ถูกต้อง และลงลายมือชื่อบนสลากให้กับผู้ซื้อ

การซื้อสลากจะมีผลสมบูรณ์เมื่อผู้แทนจำหน่ายได้ส่งข้อมูลการจำหน่ายให้สำนักงานฯ รับทราบ ข้อมูลการจำหน่ายสลากจะต้องสมบูรณ์โดยผู้ซื้อสลากต้องตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของสลากที่ซื้อก่อนชำระค่าสลาก

เงินรางวัลสลากแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว

1. เงินรางวัล ต่อราคาสลาก 1 บาท หลังจากหักภาษี ณ ที่จ่ายแล้ว จะได้รับเงินรางวัลสิทธิ ดังนี้
 - สลากเลขท้าย 3 ตัวรางวัลที่ 1 แบบตรงเลขตรงหลัก (3 ตัวตรง) รางวัลละ 500 บาท
 - สลากเลขท้าย 3 ตัวรางวัลที่ 1 แบบตรงเลขไม่ตรงหลัก (3 ตัวติด) รางวัลละ 100 บาท
 - สลากเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 แบบตรงเลขตรงหลัก (2 ตัวบน) รางวัลละ 65 บาท
 - สลากเลขท้าย (2 ตัวล่าง) รางวัลละ 65 บาท

2. รางวัลพิเศษ

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กำหนดให้มีการจ่ายรางวัลพิเศษ สำหรับสลากที่ถูกรางวัลพิเศษจะต้องมีเลขที่สลาก 6 หลักสุดท้าย ตรงกับผลการออกรางวัลที่ 1 ของการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลในงวดนั้นๆ โดยมีอัตราการจ่ายรางวัล อันได้แก่

- สลากราคา 20 บาท จะได้รับเงินรางวัล 100,000 บาท
- สลากราคา 50 บาท จะได้รับเงินรางวัล 250,000 บาท
- สลากราคา 100 บาท จะได้รับเงินรางวัล 500,000 บาท

3.รางวัลแจ็คพอต

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล กำหนดให้มีการจ่ายรางวัลแจ็คพอต สำหรับสลากที่ถูกรางวัลแจ็คพอตจะต้องมีหมายเลขชุดที่ 2 หลัก ตรงกับผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวล่างของการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลและมีเลขที่สลาก 6 หลักสุดท้ายตรงกับผลการออกรางวัลที่ 1 ของการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล ในงวดนั้นๆ โดยมีอัตราการจ่ายรางวัล อันได้แก่

- สลากราคา 20 บาท จะได้รับเงินรางวัล 2,500,000 บาท
- สลากราคา 50 บาท จะได้รับเงินรางวัล 5,000,000 บาท
- สลากราคา 100 บาท จะได้รับเงินรางวัล 10,000,000 บาท

ทั้งนี้ สลากที่ถูกรางวัลจะต้องเป็นสลากที่ได้จำหน่ายและส่งข้อมูลให้สำนักงานฯ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และผู้แทนจำหน่ายที่จำหน่ายสลากที่ถูกรางวัลแจ็คพอตจะได้รับค่าตอบแทนร้อยละ 1 ของเงินรางวัลพิเศษหรือเงินรางวัลแจ็คพอตจากกองทุนเงินรางวัลสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว

การขอรับเงินรางวัลพิเศษหรือเงินรางวัลแจ็คพอต

ผู้ซื้อสลากจะต้องนำสลากส่วนที่ 2 สำหรับผู้ซื้อ ไปขอรับเงินรางวัลที่ผู้แทนจำหน่ายหรือผู้เดินจำหน่ายที่จำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อ (ซื้อสลากที่ไหนก็ให้ไปรับรางวัลที่นั่น) หากภายใน 15 วัน ไม่สามารถขอรับเงินรางวัลผู้แทนจำหน่ายได้ ให้ติดต่อขอรับเงินรางวัลได้ที่ สำนักสลากรูปแบบใหม่ อาคาร กสท. โทรคมนาคม ชั้น 21 เลขที่ 72 ถ.เจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ (สอบถามรายละเอียด เบอร์โทร.02-639-3000, 02-639-3011)

รูปแบบสลาก 3 ตัว และ 2 ตัว ที่ออกจำหน่ายในปัจจุบัน

1. สลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว ชนิดราคา 20 บาท



2. สลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว ชนิดราคา 20 บาท



3. สลากแบบ 3 ตัว 2 ตัว ชนิดราคา 100 บาท



ภาพประกอบ 7 ประเภทของสลากบนดิน
ที่มา : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2548).

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญศักดิ์ เมธนาท (2532) ทำการศึกษาเรื่อง "ความต้องการสลากกินแบ่งในประเทศไทย" จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสลาก และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยและการตัดสินใจซื้อสลากนั้นเป็นไปในลักษณะที่ผกผันกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำมักจะนิยมซื้อสลากกินแบ่งมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Friedman และ Savage ที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสลากจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับรายได้ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสลากมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะไม่ค่อยซื้อสลาก หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่า คนที่มีรายได้ต่ำจะนิยมเล่นการพนันที่มีความเสี่ยงสูง แต่ใช้เงินจำนวนน้อยในการที่จะเสี่ยง แต่จะได้รับเงินรางวัลจำนวนมาก และนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่าในระดับล่างลงไปกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำพอมีรายได้ เพิ่มมากขึ้นก็จะมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เป็นไปตามทฤษฎีของ Markowitz ที่ได้อธิบายทฤษฎีของ Friedman และ Savage เพิ่มเติมว่า คนส่วนใหญ่จะชอบพนันกับความเสี่ยต่ำ แม้ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก หมายถึงปริมาณในการซื้อสลากเพิ่มขึ้น เพื่อให้โอกาสถูกรางวัลนั้นมีมากขึ้น คนทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะซื้อสลาก ปริมาณการซื้อสลากจะแปรผันตามรายได้ ผู้ที่นิยมซื้อสลากกินแบ่งมักจะนิยมเล่นการพนันอย่างอื่นด้วย ระดับการศึกษานั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลาก ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจะนิยมเล่นหวยใต้ดิน ส่วนปัจจัยทางด้านเพศพบว่า เพศชายซื้อสลากมากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าเพศชายนั้นชอบความเสี่ยมากกว่า เพศหญิง ผู้ที่มีกิจการส่วนตัวและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างนั้นนิยมซื้อสลากมากกว่าผู้ที่รับราชการ ผู้ที่มีอายุน้อยจะซื้อสลากมากกว่าผู้ที่มีอายุมากจะซื้อสลากน้อยลง เนื่องจากความสนุกในการมีส่วนร่วมในการเสี่ยงโชคน้อยลง

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาความสนใจของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 - 45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสลากคือ จะซื้อสลากจะซื้อไม่เกิน 5 ฉบับต่องวด สถานที่ที่ซื้อคือซื้อตามแผงที่พบได้ทั่วไปและซื้อตามหมายเลขที่ผู้ซื้อได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า และจะซื้อสลากในราคาที่สูงกว่าปกติประมาณ 1-5 บาท โดยเห็นว่าเป็นราคาที่สามารรับได้ และกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ทุกกลุ่มรายได้ และทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความเห็นว่าการขายสลากรูปแบบปัจจุบันยังไม่มีดี เนื่องจากยังต้องซื้อสลากเกินราคา สิ่งที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรปรับปรุงคือ เพิ่มเงินรางวัล เพิ่มจำนวนรางวัล และนำการจำหน่ายสลากอัตโนมัติ

มาใช้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสนใจในสลาเกตอัตโนมัติ สาเหตุที่สนใจคือ ความรวดเร็ว สะดวก ทันสมัย เลือกลงได้เลย และจำหน่ายไม่เกิราคา

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางสังคมจากสลาเกตออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสลาเกตกินแบ่งรัฐบาลกว่าร้อยละ 70 ในทุกภาค ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 94.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลาเกต ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาทเคยซื้อสลาเกตคิดเป็นร้อยละ 94.6 โดยมี ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อก็ไม่แน่นอน และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสลาเกตไม่มีแบบแผนที่แน่นอนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มรายได้มีการซื้อสลาเกตเท่าๆ กัน และความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสลาเกตไม่มีแบบแผนแน่นอน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพียง 1-3 ฉบับ ยกเว้นกลุ่มผู้ค้าสลาเกตที่ซื้อแต่ละงวดมากกว่า 5 ฉบับ

สังคิต พิริยะรังสรรค์ (2545) ผู้ทำวิจัยเรื่อง "เศรษฐกิจการพนัน" เมื่อปี 2545 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้หวยใต้ดินเป็นสิ่งถูกกฎหมายมากที่สุด ส่วนบ่อนการพนันค่อนข้างที่จะคัดค้าน ในขณะที่การพนันฟุตบอลประชาชนมีความคิดเห็นคัดค้านมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 70 เนื่องจากเป็นการมอมเมาประชาชน อีกทั้งความรู้และความเข้าใจของประชาชนในเรื่องปัญหาการพนันฟุตบอลยังมีน้อยมาก การเล่นพนันฟุตบอลเริ่มแพร่ระบาดมาทุกชนชั้น รศ.ดร.สังคิต กล่าวต่อว่า ทางสำนักงานสลากฯ ต้องศึกษา รวบรวมปัญหาและเปิดรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเสียก่อน รวมถึงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วย เพราะฟุตบอลเป็นการพนัน อบายมุขที่ทุกคนควรหลีกเลี่ยง หากจัดการเรื่องนี้ให้ถูกต้องจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าเราทำให้ถูกกฎหมาย หรือเราต้องการล้มล้างพนันฟุตบอลเถื่อน เราต้องกำหนดรายได้ อายุ อาชีพของผู้เล่นอย่างไรเหมือนกับที่ต่างประเทศดำเนินการกันอยู่ นอกจากนี้ต้องควบคุมการคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้วย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจนอกระบบ” พบว่ารัฐบาลมียุทธศาสตร์ในการจัดการเศรษฐกิจนอกระบบโดยเฉพาะเรื่องของการหวยใต้ดินที่รัฐบาลนำขึ้นมาทำให้เป็นการพนันที่ถูกกฎหมายโดยการออกเป็นสลาก 2 ตัว 3 ตัวหรือที่รู้จักกันในชื่อ “หวยบนดิน” และได้ทำการศึกษาถึงผลได้ผลเสียและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการออกสลากแบบนี้ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการออกสลาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าการออกสลากยังเป็นการส่งเสริมให้คนในประเทศเล่นการพนันกันมากขึ้น เป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม และมีบางส่วนคิดว่าเป็นการผลประโยชน์ของรัฐบาลในเรื่องของการถือเลขรางวัลที่ออก แต่ก็มี

ประชาชนอีกจำนวนหนึ่งให้เห็นด้วยกับการออกสลาก เพราะถือเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับรัฐ เพื่อนำเอาไปพัฒนาประเทศ และเป็นการปราบปรามอิทธิพลของเจ้ามือหวย ปกป้องผู้เล่นไม่ให้ถูกเจ้ามือโกง เมื่อรัฐบาลได้ทำการออกสลากเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวมาในงวดแรกเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2546 จนถึงปัจจุบันพบว่ารัฐบาลได้รับรายได้จากการซื้อสลากของประชาชนในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก ได้กำไรจากการออกสลาก เป็นจำนวน 5,400,000,000 บาท

น.ส.กาญจณีพร พริตติย (2549) กล่าวถึงผลการสำรวจการเล่นหวยของคนไทยว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นนักศึกษาและประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 16,449 ราย ซึ่งเห็นการสำรวจที่นักศึกษาถึง 28% จากการสำรวจพบว่า 49% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเล่นหวยได้ดิน 51% เคยเล่นหวยได้ดิน วงเงินที่เล่นต่ำกว่า 500 บาท จำนวนคนเล่น 600 คน วงเงิน 500-1,000 บาท จำนวนคนเล่น 153 คน เป็นต้น เมื่อรัฐบาลนำหวยขึ้นมาบนดินให้ถูกกฎหมาย ปรากฏว่า ประชาชนเล่นหวยเพิ่มขึ้นเป็น 65% ส่วนความเห็นเกี่ยวกับเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับหวยบนดิน ปรากฏว่า เห็นด้วยกับหวยบนดินถึง 71% ไม่เห็นด้วยเพียง 29% สำหรับเหตุผลคือ หาซื้อง่ายและถูกกฎหมาย

ทิมชาวเคเบิลเพชร (2549) ผลสำรวจการเสพติดหวยได้ดินของคนไทยในปี 2544 พบว่า มีมูลค่าสูงถึงห้าแสนล้านบาท คนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีลักษณะของการเสพติดหวยบนดินมากที่สุด รองลงมาเป็นคนกรุงเทพฯ โดยกลุ่มที่นิยมเล่นหวยได้ดินมากที่สุด จะอยู่ในกลุ่มที่มีอายุกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยนประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของจังหวัดเพชรบุรีก็มีผู้ที่นิยมเล่นหวยได้ดินไม่น้อยเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากการจับกุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจพื้นที่ต่างๆ จากข้อมูลการเก็บรวบรวมสถิติการจับกุมหวยได้ดินตามความผิดลักลอบเล่นการพนันฉลากกินรวบโดยผิดกฎหมายของสถานีตำรวจภูธรจังหวัดเพชรบุรี ปี 2548 สามารถสืบสวนจับกุมผู้ลักลอบเล่นหวยได้ดินได้ 62 ราย พร้อมของกลางเป็นเงินสดและโปยหวยจำนวนมาก / ส่วนสถิติปี 2549 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงวันที่ 22 พฤษภาคม จับกุมผู้ลักลอบเล่นหวยได้ดินได้ 13 ราย สำหรับเหตุผลที่ทำให้คนไทยยังบริโภคหวยได้ดินอยู่ เพราะไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อขาย ซึ่งต่างจากหวยบนดินที่มีการกำหนดราคาและมีรายละเอียดการซื้อขายค่อนข้างมาก ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ในแต่ละเดือนมีการซื้อหวยบนดินเฉลี่ย 502.73 บาท ต่อคน ขณะที่ซื้อหวยได้ดินเฉลี่ย 1,347.9 บาทต่อคนใน 1 เดือน และแม้สัดส่วนคนซื้อหวยได้ดินจะมีน้อยกว่าแต่มีเงินสะพัดถึงสี่แสนล้านบาท ขณะที่หวยบนดินมีเงินสะพัดประมาณสี่สิบล้านบาท ซึ่งเป็นเพียง 10% ของมูลค่าหวยได้ดินเท่านั้น แม้หวยบนดินจะเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนไทย แต่ก็ถือเป็นการพนันซึ่งผู้ซื้อไม่แต่ขาดทุน แม้ภาครัฐจะเก็บรายได้เป็นภาษี และนำเงินที่ประชาชนซื้อหวยย้อนกลับมาช่วยสังคมในด้านต่างๆ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวความคิดของศิริวรรณ และคณะ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคและแบ่งองค์ประกอบของการตลาดไว้ 4 ส่วนอย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย มีเนื้อที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักในการสร้างแบบสอบถาม ส่วน ทฤษฎีการจูงใจได้ใช้แนวคิดของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวถึงการจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อห่วยของผู้บริโภควัยทำงาน ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ทั้งยังเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย นอกจากนี้ยังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของทีมชาวเคเบิลเพชรเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อห่วย เพื่อนำมาเป็นเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคนในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4e^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha 0.05$ โดย $Z_{1-\alpha/2}$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z_{\frac{(1-0.05)}{2}}$ หรือ $Z = 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $e = 0.05$

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

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

และเพื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น จาก 50 เขต ใช้ข้อมูลของสถาบันวิจัยทางสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) ดังนี้

1) เขตเมืองชั้นใน (Inner City) 21 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบ เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี และเขตคลองสาน

2) เขตเมืองชั้นกลาง (Urban Fringe) 18 เขต คือ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนง และเขตบางนา

3) เขตเมืองชั้นนอก (Suburb) 11 เขต คือ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตลาดกระบัง

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการสุ่มจากการแบ่งพื้นที่ตามเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และกระจายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 20 % (วิเชียร เกตุสิงห์.2537) ของแต่ละกลุ่มเขต จะได้สัดส่วนเป็น 4:4:2 ซึ่งเป็นอัตราของจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มตามการแบ่งของผังเมืองกรุงเทพมหานคร และจับฉลากกลุ่มเลือกเขตจำนวน 10 เขต ตามสัดส่วนเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- เขตเมืองชั้นใน จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตธนบุรี และเขตสาทร
- เขตเมืองชั้นกลาง จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 4 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตบางนา
- เขตเมืองชั้นนอก จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม 2 เขต คือ เขตบางแค และเขตมีนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่มีสำนักงานหนาแน่น ดังนี้

ตาราง 2 สถานที่ที่เก็บแบบสอบถาม

เขตในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
1. เขตเมืองชั้นใน	
- เขตจตุจักร	หน้าตึก IBM ซอยอารีย์
- เขตปทุมวัน	หน้าห้างมาบุญครอง
- เขตธนบุรี	หน้าห้างตั้งฮั่วเส็ง
- เขตสาทร	หน้าธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่
2. เขตเมืองชั้นกลาง	
- เขตดอนเมือง	หน้าตลาดใหม่ดอนเมือง
- เขตลาดพร้าว	หน้าห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตบางกะปิ	หน้าห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
- เขตบางนา	หน้าห้างเซ็นทรัลบางนา
3. เขตเมืองชั้นนอก	
- เขตบางแค	หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค บางแค
- เขตมีนบุรี	หน้าตลาดมีนบุรี

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

ตาราง 3 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่

เขตในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. เขตเมืองชั้นใน		
- เขตจตุจักร	หน้าตึก IBM ซอยอารีย์	40
- เขตปทุมวัน	หน้าห้างมาบุญครอง	40
- เขตธนบุรี	หน้าห้างตั้งฮั่วเส็ง	40
- เขตสาทร	หน้าธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่	40

ตาราง 3 (ต่อ)

เขตในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง (คน)
2. เขตเมืองชั้นกลาง		
- เขตดอนเมือง	หน้าตลาดใหม่ดอนเมือง	40
- เขตลาดพร้าว	หน้าห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
- เขตบางกะปิ	หน้าห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	40
- เขตบางนา	หน้าห้างเซ็นทรัลบางนา	40
3. เขตเมืองชั้นนอก		
- เขตบางแค	หน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	40
- เขตมีนบุรี	หน้าตลาดมีนบุรี	40
รวม		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
5. รับจ้าง
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 สํารวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500 – 11,800 บาท
3. 11,801 – 17,100 บาท
4. 17,101 – 22,400 บาท
5. 22,401 – 27,700 บาท
6. 27,701 – 33,000 บาท
7. สูงกว่า 33,000 บาท

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ คำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548 สํารวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว โดยใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{66,000 - 13,500}{5} \\ &= 10,600 \end{aligned}$$

แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า 13,000 บาท
2. 13,000 – 23,600 บาท
3. 23,601 – 34,200 บาท
4. 34,201 – 44,800 บาท
5. 44,801 – 55,400 บาท
6. 55,401 – 66,000 บาท
7. สูงกว่า 66,000 บาท

2. ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำนวน 34 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับความคิดเห็น 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
พิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (L)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย
พิเศษ 2 ตัว 3 ตัว สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	เกณฑ์แนวโน้ม
3.68 – 5.00	เห็นด้วย
2.34 – 3.67	ไม่แน่ใจ
1.00 - 2.33	ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
จำนวน 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบ
ออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับแรงจูงใจ 1 คะแนน ไปจนถึง 5
คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (L)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแรงจูงใจ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Closed end) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ค่าคะแนน (Sementic Scale) ซึ่งแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) เป็นการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (L)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 - 2.33	น้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.876

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งเอกสารของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคในวัยทำงานที่ซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.สถิติพื้นฐาน โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) ว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มประชากร กลุ่ม 1 (S_1^2) กลุ่ม 2 (S_2^2)

ถ้าพบ $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (DEGREE OF FREEDOM : df) = $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบ $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (DEGREE OF FREEDOM : df) = $n - 1$

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 172) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) ว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกันหรือไม่

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี

$$df_B = k-1$$

$$df_W = k-1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_t	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545:161)

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

โดยที่
$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ จะทำให้ } LSD = t \left(\frac{1 - \alpha}{2} \right); n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับอันดับ (Interval) ขึ้นไป โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และ 4 (เฉพาะข้อ 4 - 7) ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว หรือไม่ และ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (เฉพาะข้อ 1-3) ว่าพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว หรือไม่

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ฟังที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f– Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	79	19.75
25 – 34 ปี	112	28.00
35 – 44 ปี	132	33.00
45 – 54 ปี	19	4.75
55 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	299	74.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	82	20.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	57	14.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	139	34.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	11.00
รับจ้าง	61	15.25
อื่นๆ ได้แก่ ขยายประกัน ขับรถรับจ้าง	37	9.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	75	18.75
6,500 – 11,800 บาท	83	20.75
11,801 – 17,100 บาท	101	25.25
17,101 – 22,400 บาท	21	5.25
22,401 – 27,700 บาท	26	6.50
27,701 – 33,000 บาท	19	4.75
สูงกว่า 33,000 บาท	75	18.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว		
ต่ำกว่า 13,000 บาท	35	8.75
13,000 – 23,600 บาท	53	13.25
23,601 – 34,200 บาท	69	17.25
34,201 – 44,800 บาท	72	18.00
44,801 – 55,400 บาท	62	15.50
55,401 – 66,000 บาท	57	14.25
สูงกว่า 66,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 25 -34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ขยายประกัน ชักรถรับจ้าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้สูงกว่า 33,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 34,201 – 44,800 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 23,601 – 34,200 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ 44,801 – 55,400 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ 55,401 – 66,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ 13,000 – 23,600 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้สูงกว่า 66,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 13,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ดังนี้

**ตาราง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มี ความน่าสนใจ	4.34	0.57	เห็นด้วย
2. คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจน สามารถอ่านเข้าใจง่าย	3.84	0.56	เห็นด้วย
3. ขนาดของสลากมีความเหมาะสมสะดวกพกพาง่าย	4.33	0.48	เห็นด้วย
4. การจัดให้มีการขายและออกรางวัลสลากพิเศษเลขท้าย อย่างถูกต้องตามกฎหมายไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอม เมาประชาชน *	2.99	1.22	ไม่แน่ใจ
5. ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการ	4.52	0.50	เห็นด้วย
6. ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง	4.66	0.49	เห็นด้วย
7. ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย	4.72	0.45	เห็นด้วย
8. การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายไม่ถือเป็น อบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง *	3.12	0.97	ไม่แน่ใจ
9. ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจาก ส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก	3.96	0.87	เห็นด้วย
10. สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและ รายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น	4.14	0.77	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
11. ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษ เลขท้ายเป็นประจำจะไม่ประสบปัญหาทางการเงินจนถึง ขั้นหมดตัวได้ *	3.11	1.14	ไม่แน่ใจ
12. การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลข ท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิด กฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น	4.22	0.80	เห็นด้วย
13. โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วย สลากพิเศษเลขท้ายมีมาก และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้อง สูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีน้อย *	3.66	0.94	ไม่แน่ใจ
รวม	3.96	0.31	เห็นด้วย
ด้านราคา			
1. ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม	3.70	0.90	เห็นด้วย
2. ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.75	0.83	เห็นด้วย
3. มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความ ต้องการ	4.11	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.56	เห็นด้วย
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อ ความต้องการ	4.16	0.51	เห็นด้วย
2. ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย	4.22	0.41	เห็นด้วย
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง	4.07	0.60	เห็นด้วย
4. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่ง ตัวแทนจำหน่าย	4.33	0.56	เห็นด้วย
5. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจาก สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	3.98	0.75	เห็นด้วย
รวม	4.14	0.47	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน	3.55	0.75	ไม่แน่ใจ
2. ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.02	0.69	เห็นด้วย
3. ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.45	เห็นด้วย
4. ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต	3.93	0.65	เห็นด้วย
5. การประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง *	3.39	0.72	ไม่แน่ใจ
รวม	3.80	0.47	เห็นด้วย
ด้านบุคลากร			
1. ผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.51	0.61	ไม่แน่ใจ
2. มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่ายสลากให้แก่ผู้ซื้อ	4.05	0.49	เห็นด้วย
3. ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงินรางวัลเป็นอย่างดี	4.16	0.55	เห็นด้วย
4. ผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.04	0.63	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.42	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.18	0.64	เห็นด้วย
2. ขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากและได้รับความสะดวก *	2.99	1.08	ไม่แน่ใจ
3. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย	4.09	0.73	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
4. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจาก สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	3.77	0.70	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.65	เห็นด้วย
รวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว	3.91	0.36	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกแล้ว

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการ ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความน่าสนใจ ขนาดของสลากมีความเหมาะสมสะดวกพกพาง่าย การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.66, 4.52, 4.34, 4.33, 4.22, 4.14, 3.96 และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภครจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีมากและโอกาสที่ผู้บริโภครจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีน้อย การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายไม่ถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายเป็นประจำจะไม่ประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ และการจัดให้มีการขายและออกรางวัลสลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอมเมาประชาชน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.12, 3.11 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง และผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.22, 4.16, 4.07 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.02 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน และการประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงินรางวัลเป็นอย่างดี มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่ายสลากให้แก่ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.05 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค	3.65	0.98	ปานกลาง
2.มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน)	3.59	0.82	ปานกลาง
3. มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม)	3.78	0.89	มาก
4.เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	3.60	0.82	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	3.65	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนรางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า และมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.60 และ 3.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{x}$	S.D.	Min.	Max.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว			56.10	22.19	5	72
5 - 20 ครั้ง	81	20.25				
21 - 36 ครั้ง	51	12.75				
37 - 52 ครั้ง	8	2.00				
มากกว่า 53 ครั้ง	260	65.00				
รวม	400	100.00				
2. ครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลข ท้าย 2 ตัว 3 ตัว			3.41	0.95	1	2
งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย	258	64.50				
ก่อนงวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย	142	35.50				
รวม	400	100.00				
3. จำนวนสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ที่ซื้อในแต่ละครั้ง			5.71	2.96	2	20
1 - 5 ใบ	284	71.00				
6 - 10 ใบ	101	25.25				
11 - 15 ใบ	12	3.00				
16 - 20 ใบ	3	0.75				
รวม	400	100.00				

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ที่ซื้อ		
แบบเลขท้าย 2 ตัวบน	36	9.00
แบบเลขท้าย 2 ตัวล่าง	19	4.75
ซื้อทั้ง 4 แบบ	345	86.25
รวม	400	100.00
5. ช่วงเวลาที่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
เข้าวันออกรางวัล	40	10.00
ก่อนรางวัลออก 1-2 วัน	151	37.75
ก่อนรางวัลออก 3-7 วัน	63	15.75
ไม่แน่นอน	146	36.50
รวม	400	100.00
6. แหล่งจำหน่ายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
แผงลอยของสำนักงานสลาก	16	4.00
ร้านค้า,แผงลอยทั่วไป	356	89.00
คนเดินเร่ขาย	28	7.00
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
ตนเอง	265	66.25
เพื่อน/คนใกล้ชิด	85	21.25
อื่นๆ ได้แก่ หลายบุคคล	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 5 - 20 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 21 - 36 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 37 - 52 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 56.10 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 22.19

ครั้งล่าสุดที่ท่นซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และก่อนงวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95

จำนวนสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว 1 - 5 ใบ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 6 - 10 ใบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 11 - 15 ใบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 16 - 20 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 5.71 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.96

ประเภทสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือ แบบเลขท้าย 2 ตัวบน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และแบบเลขท้าย 2 ตัวล่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ก่อนรางวัลออก 3-7 วัน จำนวน 15.75 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 และเข้าวันออกรางวัล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จากร้านค้า, แผงลอยทั่วไป จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ คนเดินเร่ขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแผงลอยของสำนักงานสลาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ ได้แก่ หลายบุคคล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ความสนใจที่จะติดตามซื้อสลากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อ, การรับรางวัล และการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากสื่อต่าง ๆ (สนใจแน่นอน → ไม่สนใจแน่นอน)	4.25	0.84	มาก
2. การซื้อสลากพิเศษเมื่อได้รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายและสื่อต่าง ๆ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.67	0.81	ปานกลาง
3. การซื้อครั้งต่อไปแม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	4.43	0.73	มาก
4. การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบหรือรู้จัก เมื่อได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว (บอกเล่าต่อแน่นอน → ไม่บอกเล่าต่อแน่นอน)	3.84	0.82	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
5. ความพึงพอใจเมื่อได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อ สลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว (พึงพอใจมากที่สุด $\longrightarrow$ พึงพอใจน้อยที่สุด)	3.89	0.77	มาก
6. แนวโน้มปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัวในครั้งต่อไป (ซื้อเพิ่มขึ้นแน่นอน $\longrightarrow$ ซื้อลดลงแน่นอน)	3.57	0.82	ปานกลาง
รวมแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว	3.94	0.54	มาก

จากตาราง 8 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อครั้งต่อไปแม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม ความสนใจที่จะติดตามซื้อสลากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อ, การรับรางวัล และการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากสื่อต่าง ๆ ความพึงพอใจเมื่อได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว และการบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบหรือรู้จัก เมื่อได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.25, 3.84 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนการซื้อสลากพิเศษเมื่อได้รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายและสื่อต่าง ๆ และ แนวโน้มปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัวในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านเพศ

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาก พิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1. ด้านความสนใจ	4.47	0.71	4.15	0.87	3.575**	0.000
2. ด้านการซื้อ	3.70	0.86	3.66	0.78	0.392	0.659
3. ด้านการซื้อซ้ำ	4.60	0.49	4.35	0.81	3.165**	0.002
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	4.47	0.71	3.56	0.70	12.064**	0.000
5. ด้านความพึงพอใจโดยรวม	3.93	0.77	3.87	0.77	0.661	0.509
6. ด้านปริมาณการซื้อ	3.00	0.00	3.82	0.87	-10.532**	0.000
รวม	4.02	0.43	3.90	0.58	2.123*	0.034

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการซื้อและด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.059 และ 0.509 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อและด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอายุ

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดย
จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	132.811	33.203	88.206**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	148.686	0.376		
	รวม	399	281.497			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	58.459	14.615	28.629**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	201.639	0.510		
	รวม	399	260.098			
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	159.611	39.903	289.584**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	54.429	.138		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	212.549	53.137	371.299**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	56.529	0.143		
	รวม	399	269.077			
5. ด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	50.250	12.563	26.268**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	188.910	0.478		
	รวม	399	239.160			
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	147.915	36.979	123.371**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	118.395	0.300		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	78.728	19.682	189.041**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	41.125	0.104		
	รวม	399	119.853			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (4.30)	25-34 ปี (3.48)	35-44 ปี (4.36)	45-54 ปี (3.67)	55 ปีขึ้นไป (3.94)
15-24 ปี	4.30	-	0.82** (0.000)	-0.00 (0.190)	1.30** (0.000)	0.63** (0.000)
25-34 ปี	3.48		-	-0.88** (0.000)	0.48** (0.000)	-0.19** (0.000)
35-44 ปี	4.36			-	1.36** (0.000)	0.69** (0.000)
45-54 ปี	3.67				-	-0.67** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	3.94					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมกับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี (4.76)	25-34 ปี (3.78)	35-44 ปี (4.79)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (3.67)
15-24 ปี	4.76	-	0.98** (0.000)	-0.00 (0.745)	-0.17** (0.000)	1.09** (0.000)
25-34 ปี	3.78		-	-1.01** (0.000)	0.78** (0.000)	0.10 (0.294)
35-44 ปี	4.79			-	1.79** (0.000)	1.12** (0.000)
45-54 ปี	3.00				-	-0.67** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจกับอายุ
แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี
พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ในด้านแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี
พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ
45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

สลาภพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (3.80)	25-34 ปี (3.30)	35-44 ปี (4.14)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (3.38)
15-24 ปี	3.80	-	0.49** (0.000)	-0.34** (0.001)	0.80** (0.000)	0.42** (0.001)
25-34 ปี	3.30		-	-0.83** (0.000)	0.30 (0.088)	0.00 (0.513)
35-44 ปี	4.14			-	1.14** (0.000)	0.76** (0.000)
45-54 ปี	3.00				-	-0.38* (0.045)
55 ปีขึ้นไป	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

พิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.038

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี (5.00)	25-34 ปี (3.82)	35-44 ปี (5.00)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (4.00)
15-24 ปี	5.00	-	1.18** (0.000)	0.00 (1.000)	2.00** (0.000)	1.00** (0.001)
25-34 ปี	3.82		-	-1.18** (0.000)	0.82** (0.000)	-0.18** (0.003)
35-44 ปี	5.00			-	2.00** (0.000)	1.00** (0.000)
45-54 ปี	3.00				-	-1.00** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	4.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

พิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (3.28)	25-34 ปี (3.17)	35-44 ปี (4.80)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (4.00)
15-24 ปี	3.28	-	0.11 (0.051)	-1.52** (0.000)	0.28** (0.004)	-0.72** (0.000)
25-34 ปี	3.17		-	-1.63** (0.000)	0.17 (0.071)	-0.83** (0.000)
35-44 ปี	4.80			-	1.80** (0.000)	0.80** (0.000)
45-54 ปี	3.00				-	-1.00** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	4.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (4.24)	25-34 ปี (3.48)	35-44 ปี (4.11)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (4.00)
15-24 ปี	4.24	-	0.76** (0.000)	0.13 (0.172)	1.24** (0.000)	0.24* (0.045)
25-34 ปี	3.48		-	-0.62** (0.000)	0.48** (0.005)	-0.52** (0.000)
35-44 ปี	4.11			-	1.11** (0.000)	0.11 (0.331)
45-54 ปี	3.00				-	-1.00** (0.000)
55 ปีขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับอายุแสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้ม

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี (4.76)	25-34 ปี (3.35)	35-44 ปี (3.36)	45-54 ปี (3.00)	55 ปีขึ้นไป (3.00)
15-24 ปี	4.76	-	1.41* (0.000)	1.40** (0.000)	1.76** (0.000)	1.76* (0.000)
25-34 ปี	3.35		-	-0.00 (0.827)	0.35* (0.010)	0.35** (0.000)
35-44 ปี	3.36			-	0.36** (0.000)	0.36** (0.000)
45-54 ปี	3.00				-	0.000 (1.000)
55 ปีขึ้นไป	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.76

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	38.033	19.017	31.009**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	243.464	0.613		
	รวม	399	281.497			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.298	5.649	9.014**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	248.799	0.627		
	รวม	399	260.098			

ตาราง 18 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	19.619	9.810	20.031**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	194.421	0.490		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.847	2.924	4.409*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	263.230	0.663		
	รวม	399	269.078			
5. ด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.495	1.747	2.944	0.054
	ภายในกลุ่ม	397	235.665	0.594		
	รวม	399	239.160			
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.374	3.187	4.868**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	259.936	0.655		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.929	1.964	6.727**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	115.924	0.292		
	รวม	399	119.858			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.041 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านปริมาณการซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ

ด้านการซื้อซ้ำ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านการบอกเล่าต่อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวม เพียงด้านเดียว ที่ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด (3.96)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (3.94)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (3.50)
โสด	3.96	-	0.21 (0.748)	0.46** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.94		-	0.44** (0.001)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมกับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด (4.38)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (4.06)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (3.00)
โสด	4.38	-	0.32** (0.001)	1.38** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.06		-	1.06** (0.000)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจกับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด (3.67)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (3.85)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (3.00)
โสด	3.67	-	-0.19 (0.057)	0.67** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.85		-	0.85** (0.000)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ กับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด (4.56)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (4.06)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (4.00)
โสด	4.56	-	0.50** (0.000)	0.56** (0.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.06		-	0.00 (0.732)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ กับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด (3.77)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (4.06)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (4.00)
โสด	3.77	-	0.29** (0.005)	0.23 (0.239)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.06		-	0.00 (0.769)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ กับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อขาย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด (3.606)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (3.5906)	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (3.00)
โสด	3.60	-	0.00 (0.921)	0.60** (0.002)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.59		-	0.59** (0.005)
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อขาย กับสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

สถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายสลากพิเศษ แบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	32.272	16.136	25.704**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	249.225	0.628		
	รวม	399	281.497			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.556	3.278	5.133**	0.006
	ภายในกลุ่ม	397	253.542	0.639		
	รวม	399	260.098			
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.870	0.435	0.810	0.445
	ภายในกลุ่ม	397	213.170	0.537		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.910	4.455	6.798**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	260.167	0.655		
	รวม	399	269.078			
5. ด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	32.806	16.403	31.558**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	206.354	0.520		
	รวม	399	239.160			
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.941	8.970	14.339**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	248.369	0.626		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	11.800	5.900	21.677**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	108.053	0.272		
	รวม	399	119.853			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.006, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านการซื้อซ้ำเพียงด้านเดียว ที่ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Prob.เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี (3.64)	ปริญญาดรี (4.03)	สูงกว่าปริญญาดรี (4.06)
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.64	-	-0.39** (0.000)	-0.42** (0.000)
ปริญญาดรี	4.03		-	-3.50 (0.6848)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.06			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.77)	ปริญญาตรี (4.38)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.58)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	-	-0.62** (0.000)	-0.82** (0.000)
ปริญญาตรี	4.38		-	-0.20 (0.128)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.46)	ปริญญาตรี (3.76)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.63)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-0.30** (0.002)	-0.17 (0.249)
ปริญญาตรี	3.76		-	0.13 (0.314)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.59)	ปริญญาตรี (3.90)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.05)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	-0.31** (0.001)	-0.45** (0.002)
ปริญญาตรี	3.90		-	-0.14 (0.284)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ

เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.40)	ปริญญาตรี (4.08)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.88)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	-	-0.68** (0.000)	-0.49** (0.000)
ปริญญาตรี	4.08		-	-0.19 (0.104)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมกับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.19)	ปริญญาตรี (3.68)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.72)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	-0.49** (0.000)	-0.53** (0.000)
ปริญญาตรี	3.68		-	-0.00 (0.751)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	32.865	6.573	10.416**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	248.632	0.631		
	รวม	399	281.498			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	37.428	7.486	13.245**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	222.669	0.565		
	รวม	399	260.098			
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.042	2.008	3.879**	0.002
	ภายในกลุ่ม	394	203.998	0.518		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	32.480	6.496	10.818**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	236.597	0.601		
	รวม	399	269.078			
5. ด้านความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	36.135	7.227	14.025**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	203.025	0.515		
	รวม	399	239.160			

ตาราง 32 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	52.754	10.551	19.466**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	213.556	0.542		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.407	1.881	6.712**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	110.445	0.280		
	รวม	399	119.853			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.94)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.29)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.82)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (3.94)	รับจ้าง (4.21)	อื่นๆ (3.94)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-0.34** (0.000)	0.12 (0.138)	0.12 (0.234)	0.00 (0.871)	2.90 (0.998)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29		-	0.46** (0.000)	0.46** (0.000)	0.32** (0.001)	0.44** (0.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.82			-	0.00 (0.964)	-0.13 (0.096)	-0.11 (0.222)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.96				-	-0.13 (0.183)	-0.12 (0.294)
รับจ้าง	3.94					-	1.5800 (0.886)
อื่นๆ	3.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม กับอาชีพแสดงผล
ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว
3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.98)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.89)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (4.22)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (3.93)	รับจ้าง (4.21)	อื่นๆ (4.30)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	-0.91** (0.000)	-0.23 (0.057)	0.00 (0.740)	-0.23 (0.110)	-0.31 (0.058)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.89		-	0.68** (0.000)	0.96** (0.000)	0.68** (0.000)	0.60** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.22			-	0.28* (0.039)	0.00 (0.982)	-0.00 (0.580)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.93				-	-0.28 (0.074)	-0.37* (0.040)
รับจ้าง	4.21					-	-0.00 (0.611)
อื่นๆ	4.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ กับอาชีพ
แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว
3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อขายแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อขายแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อขาย ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.89)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.26)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.45)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (3.52)	รับจ้าง (3.77)	อื่นๆ (3.27)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-0.38** (0.007)	0.44** (0.000)	0.36* (0.014)	0.12 (0.390)	0.62** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26		-	0.82** (0.000)	0.74** (0.000)	0.49** (0.000)	0.99** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.45			-	-0.00 (0.096)	-0.32** (0.005)	0.18 (0.207)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.52				-	-0.25 (0.096)	0.25 (0.133)
รับจ้าง	3.77					-	0.50** (0.002)
อื่นๆ	3.27						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.18)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.42)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (4.35)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (4.64)	รับจ้าง (4.64)	อื่นๆ (4.57)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	-0.24 (0.066)	-0.18 (0.112)	-0.46** (0.001)	-0.46** (0.000)	-0.39** (0.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42		-	0.00 (0.545)	-0.22 (0.137)	-0.22 (0.100)	-0.15 (0.335)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.35			-	-0.28* (0.023)	-0.29** (0.010)	-0.22 (0.107)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.64				-	-0.00 (0.983)	0.00 (0.668)
รับจ้าง	4.64					-	0.00 (0.632)
อื่นๆ	4.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

ซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.05)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.79)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.99)	แม่บ้าน/ พอบ้าน (3.91)	รับจ้าง (3.80)	อื่นๆ (3.00)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	0.26 (0.069)	0.00 (0.639)	0.14 (0.362)	0.25 (0.080)	1.05** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79		-	-0.20 (0.096)	-0.12 (0.442)	-0.00 (0.923)	0.79** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.99			-	0.00 (0.533)	0.19 (0.112)	0.99** (0.000)
แม่บ้าน/พอบ้าน	3.91				-	0.11 (0.490)	0.91** (0.000)
รับจ้าง	3.80					-	0.80** (0.000)
อื่นๆ	3.00						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ กับอาชีพแสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มี

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.15)	พนักงาน บริษัทเอกชน (4.42)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.60)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (3.59)	รับจ้าง (3.92)	อื่นๆ (4.03)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	-0.28* (0.037)	0.54** (0.000)	0.88** (0.000)	0.23 (0.080)	0.12 (0.429)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42		-	0.82** (0.000)	0.83** (0.000)	0.50** (0.000)	0.39* (0.010)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.60			-	0.00 (0.914)	-0.31** (0.005)	-0.42** (0.002)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.59				-	-0.33* (0.022)	-0.44** (0.007)
รับจ้าง	3.92					-	-0.11 (0.467)
อื่นๆ	4.03						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม
กับอาชีพแสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว
3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลข
ท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (3.44)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.95)	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย (3.35)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (3.34)	รับจ้าง (3.43)	อื่นๆ (4.51)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-0.51** (0.000)	0.00 (0.423)	0.00 (0.944)	0.00 (0.944)	-1.08** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		-	0.60** (0.000)	0.61** (0.000)	0.52* (0.000)	-0.57** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.35			-	0.00 (0.972)	-0.00 (0.475)	-1.17** (0.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.34				-	-0.00 (0.558)	-1.17** (0.0007)
รับจ้าง	3.43					-	-1.09** (0.000)
อื่นๆ	4.51						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลาก พิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้าง มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลาก พิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6	127.460	21.243	54.199**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	154.037	0.392		
	รวม	399	281.498			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	64.385	10.731	21.548**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	195.713	0.498		
	รวม	399	260.097			

ตาราง 40 (ต่อ)

แนวโน้มนวัตกรรม การ ซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	112.781	18.797	72.953**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	101.259	0.258		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6	200.432	33.405	191.247**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	68.646	0.175		
	รวม	399	269.078			
5. ด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	53.426	8.904	18.841**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	185.734	0.473		
	รวม	399	239.160			
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	133.753	22.292	66.091**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	132.557	0.337		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	60.119	10.020	65.921**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	59.734	0.152		
	รวม	399	119.853			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่าง
กัน มีแนวโน้มนวัตกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่างกัน มีแนวโน้มน
วัตกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากค่า Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในขณะที่ด้านความ
สนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้าน
ปริมาณการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่างกัน มี
แนวโน้มนวัตกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ

ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500 (3.90)	6,500 – 11,800 (4.28)	11,801 – 17,100 (3.88)	17,101 – 22,400 (5.00)	22,401 – 27,700 (4.01)	27,701 – 33,000 (3.00)	สูงกว่า 33,000 (3.58)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.90	-	-0.37** (0.000)	0.00 (0.723)	-1.09** (0.000)	-0.24 (0.094)	0.90** (0.000)	0.32** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	4.28		-	0.39** (0.000)	-0.71 (0.637)	0.27** (0.002)	1.28** (0.000)	0.69** (0.000)
11,801 – 17,100 บาท	3.88			-	-1.11** (0.000)	-0.12 (0.146)	0.88** (0.000)	0.30** (0.000)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	0.98** (0.000)	1.01** (0.000)	-0.42** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	4.01					-	-1.01** (0.000)	-1.58** (0.000)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-0.58** (0.000)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.58							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แสดงผลได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500 (4.11)	6,500 – 11,800 (4.93)	11,801 – 17,100 (4.43)	17,101 – 22,400 (5.00)	22,401 – 27,700 (4.35)	27,701 – 33,000 (3.00)	สูงกว่า 33,000 (3.49)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.11	-	-0.82** (0.000)	-0.32** (0.001)	-0.89** (0.000)	-0.24 (0.094)	1.11** (0.000)	0.61** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	4.93		-	0.50** (0.000)	-0.00 (0.637)	0.58** (0.000)	1.93** (0.000)	1.43** (0.000)
11,801 – 17,100 บาท	4.43			-	-0.57** (0.000)	0.00 (0.564)	1.43** (0.000)	0.93** (0.000)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	0.65** (0.004)	2.00** (0.000)	1.51** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	4.35					-	1.35** (0.000)	0.85** (0.000)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-0.49** (0.002)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.49							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ กับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล ต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 6,500 – 11,800 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
6,500 – 11,800 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล ต่ำกว่า 6,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย

บุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

18. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500 (3.69)	6,500 – 11,800 (3.94)	11,801 – 17,100 (3.56)	17,101 – 22,400 (5.00)	22,401 – 27,700 (3.73)	27,701 – 33,000 (3.00)	สูงกว่า 33,000 (3.28)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.69	-	-0.25* (0.029)	0.13 (0.231)	-1.31** (0.000)	-0.00 (0.816)	0.69** (0.000)	0.41** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	3.94		-	0.38** (0.000)	-1.06** (0.000)	0.21 (0.188)	0.94** (0.000)	0.00** (0.000)
11,801 – 17,100 บาท	3.56			-	-1.44** (0.000)	-0.17 (0.284)	0.56** (0.001)	0.28** (0.009)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	1.27** (0.000)	2.00** (0.000)	1.72** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	3.73					-	0.73** (0.001)	0.45** (0.005)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-0.28 (0.123)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.28							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ กับรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 6,500 – 11,800 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
6,500 – 11,800 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้
ต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 17,101 – 22,400 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาทพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 6,500 (4.89)	6,500 – 11,800 (5.00)	11,801 – 17,100 (4.12)	17,101 – 22,400 (5.00)	22,401 – 27,700 (4.30)	27,701 – 33,000 (3.00)	สูงกว่า 33,000 (4.00)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	4.89	-	-0.11 (0.188)	0.77** (0.000)	-0.11 (0.395)	0.59** (0.000)	1.89** (0.000)	0.89** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	5.00		-	0.88** (0.000)	0.00 (1.000)	0.69** (0.000)	2.00** (0.000)	1.00** (0.000)
11,801 – 17,100 บาท	4.12			-	-0.88** (0.000)	-0.19 (0.091)	1.12** (0.000)	0.12 (0.125)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	0.69** (0.000)	2.00** (0.000)	1.00** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	4.31					-	1.31** (0.000)	0.31** (0.008)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-1.00** (0.000)
สูงกว่า 33,000 บาท	4.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

15. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500 (3.61)	6,500 – 11,800 (4.95)	11,801 – 17,100 (3.13)	17,101 – 22,400 (5.00)	22,401 – 27,700 (3.69)	27,701 – 33,000 (3.00)	สูงกว่า 33,000 (3.75)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.61	-	-1.34** (0.000)	0.48** (0.000)	-1.39** (0.000)	0.00 (0.407)	0.61** (0.000)	-0.13 (0.051)
6,500 – 11,800 บาท	4.95		-	1.82*** (0.000)	0.00 (0.637)	1.26** (0.000)	1.95** (0.000)	1.21** (0.000)
11,801 – 17,100 บาท	3.13			-	-1.87** (0.000)	-0.56** (0.000)	0.13 (0.219)	-0.62** (0.000)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	1.31** (0.000)	2.00** (0.000)	1.25** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	3.69					-	0.69** (0.000)	0.00 (0.568)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-0.75** (0.000)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.75							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ กับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 6,500 – 11,800 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
ต่ำกว่า 6,500 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล
6,500 – 11,800 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากรพิเศษแบบ

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 17,101 – 22,400 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาทพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 17,101 – 22,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบ

บุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	27,701 – 33,000	สูงกว่า 33,000
		(3.52)	(3.89)	(3.99)	(5.00)	(4.00)	(3.00)	(4.00)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.52	-	-0.37** (0.001)	-0.47** (0.000)	-1.48** (0.000)	-0.48** (0.002)	0.52** (0.003)	-0.48** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	3.89		-	0.00 (0.334)	-1.11** (0.000)	-0.11 (0.483)	0.89** (0.000)	-0.11 (0.323)
11,801 – 17,100 บาท	3.99			-	-1.01** (0.000)	-0.00 (0.948)	0.99** (0.000)	-0.00 (0.925)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	1.00** (0.000)	2.00** (0.000)	1.00** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	4.00					-	1.00** (0.000)	0.00 (1.000)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	-1.00** (0.000)
สูงกว่า 33,000 บาท	4.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลต่ำกว่า 6,500 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

15. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,500	6,500 – 11,800	11,801 – 17,100	17,101 – 22,400	22,401 – 27,700	27,701 – 33,000	สูงกว่า 33,000
		(3.63)	(3.00)	(4.10)	(5.00)	(4.00)	(3.00)	(3.00)
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.63	-	0.63** (0.000)	-0.47** (0.000)	-1.37** (0.000)	-0.37** (0.005)	0.63** (0.000)	0.63** (0.000)
6,500 – 11,800 บาท	3.00		-	-1.10** (0.000)	-2.00** (0.000)	-1.00** (0.000)	0.00 (1.000)	0.00 (1.00)
11,801 – 17,100 บาท	4.10			-	-0.90** (0.000)	0.00 (0.439)	1.10** (0.000)	1.10** (0.000)
17,101 – 22,400 บาท	5.00				-	1.00** (0.000)	2.00** (0.000)	2.00** (0.000)
22,401 – 27,700 บาท	4.00					-	1.00** (0.000)	1.00** (0.000)
27,701 – 33,000 บาท	3.00						-	0.00 (1.000)
สูงกว่า 33,000 บาท	3.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บุคคลสูงกว่า 33,000 บาท เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 17,101 – 22,400 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล สูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

16. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 22,401 – 27,700 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 27,701 – 33,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลสูงกว่า 33,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอบสมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

H_0 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	6	21.206	3.534	5.336**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	260.292	0.662		
	รวม	399	281.497			
2. ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	34.534	5.756	10.028**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	225.564	0.574		
	รวม	399	260.097			

ตาราง 48 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
3. ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	18.502	3.084	6.198**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	195.538	0.498		
	รวม	399	214.040			
4. ด้านการบอกเล่าต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6	48.886	8.148	14.542**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	220.191	0.560		
	รวม	399	269.078			
5. ด้านความพึงพอใจ โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	9.774	1.629	2.791**	0.010
	ภายในกลุ่ม	393	229.386	0.584		
	รวม	399	239.160			
6. ด้านปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	71.515	11.919	24.047**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	194.795	0.496		
	รวม	399	266.310			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	5.004	0.834	2.854**	0.010
	ภายในกลุ่ม	393	114.849	0.292		
	รวม	399	119.853			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แตกต่าง กัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากค่า Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในขณะที่ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อ

ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 13,000 (4.03)	13,000 – 23,600 (3.89)	23,601 – 34,200 (3.89)	34,201 – 44,800 (4.00)	44,801 – 55,400 (4.05)	55,401 – 66,000 (3.71)	สูงกว่า 66,000 (4.01)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	4.03	-	0.13 (0.256)	0.13 (0.214)	2.63 (0.813)	-2.31 (0.840)	0.32** (0.006)	0.00 (0.884)
13,000 – 23,600 บาท	3.89		-	0.00 (0.954)	-0.10 (0.272)	-0.15 (0.121)	0.188 (0.068)	-0.11 (0.270)
23,601 – 34,200 บาท	3.89			-	-0.11 (0.215)	-0.16 (0.086)	0.18 (0.059)	-0.12 (0.219)
34,201 – 44,800 บาท	4.00				-	0.00 (0.597)	0.29** (0.002)	0.00 (0.927)
44,801 – 55,400 บาท	4.05					-	0.34** (0.001)	0.00 (0.691)
55,401 – 66,000 บาท	3.71						-	-0.30** (0.003)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.01							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ กับรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 13,000 (4.37)	13,000 – 23,600 (4.66)	23,601 – 34,200 (4.28)	34,201 – 44,800 (4.39)	44,801 – 55,400 (4.16)	55,401 – 66,000 (3.88)	สูงกว่า 66,000 (4.06)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	4.37	-	-0.29 (0.104)	0.00 (0.570)	-0.00 (0.917)	0.21 (0.223)	0.49** (0.000)	0.60** (0.000)
13,000 – 23,600 บาท	4.66		-	0.39** (0.010)	0.27 (0.066)	0.50** (0.001)	0.78** (0.000)	1.43** (0.000)
23,601 – 34,200 บาท	4.28			-	-0.11 (0.408)	0.11 (0.424)	0.40** (0.007)	0.22 (0.146)
34,201 – 44,800 บาท	4.39				-	0.28 (0.107)	0.51** (0.000)	0.38* (0.026)
44,801 – 55,400 บาท	4.16					-	0.28 (0.058)	0.10 (0.499)
55,401 – 66,000 บาท	3.88						-	-0.18 (0.248)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.06							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ กับรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 13,000 – 23,600 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาทพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 13,000 – 23,600 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม

เดือน 34,201 – 44,800 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 66,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 34,201 – 44,800 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 13,000 (3.97)	13,000 – 23,600 (3.49)	23,601 – 34,200 (3.67)	34,201 – 44,800 (3.71)	44,801 – 55,400 (3.90)	55,401 – 66,000 (3.07)	สูงกว่า 66,000 (4.00)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	3.97	-	0.48** (0.004)	0.30 (0.053)	0.26 (0.093)	0.00 (0.670)	0.90** (0.000)	-0.00 (0.863)
13,000 – 23,600 บาท	3.49		-	0.18 (0.204)	-0.22 (0.113)	-0.41** (0.004)	0.42** (0.004)	0.51** (0.001)
23,601 – 34,200 บาท	3.67			-	-0.00 (0.744)	-0.24 (0.075)	0.60** (0.000)	-0.33* (0.017)
34,201 – 44,800 บาท	3.71				-	-0.19 (0.138)	0.64** (0.000)	-0.29* (0.035)
44,801 – 55,400 บาท	3.90					-	0.83** (0.000)	0.00 (0.497)
55,401 – 66,000 บาท	3.07						-	-0.93** (0.000)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 13,000 (4.60)	13,000 – 23,600 (4.62)	23,601 – 34,200 (4.45)	34,201 – 44,800 (4.63)	44,801 – 55,400 (4.29)	55,401 – 66,000 (3.98)	สูงกว่า 66,000 (4.48)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	4.60	-	0.00 (0.883)	0.15 (0.340)	-0.00 (0.864)	0.31* (0.038)	0.62** (0.000)	0.12 (0.440)
13,000 – 23,600 บาท	4.62		-	0.17 (0.179)	-0.00 (0.985)	0.33* (0.012)	0.64** (0.000)	0.14 (0.303)
23,601 – 34,200 บาท	4.45			-	-0.18 (0.140)	0.16 (0.199)	0.47** (0.000)	-0.00 (0.808)
34,201 – 44,800 บาท	4.63				-	0.33** (0.000)	0.64** (0.000)	0.14 (0.262)
44,801 – 55,400 บาท	4.29					-	0.31* (0.018)	-0.19 (0.152)
55,401 – 66,000 บาท	3.98						-	-0.50** (0.000)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.48							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ กับรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการซื้อซ้ำ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 13,000 (3.97)	13,000 – 23,600 (3.94)	23,601 – 34,200 (3.87)	34,201 – 44,800 (4.01)	44,801 – 55,400 (4.08)	55,401 – 66,000 (3.00)	สูงกว่า 66,000 (4.02)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	3.97	-	0.00 (0.864)	0.10 (0.512)	-0.00 (0.783)	-0.11 (0.491)	0.97** (0.000)	-0.00 (0.770)
13,000 – 23,600 บาท	3.94		-	0.00 (0.589)	-0.00 (0.603)	-0.14 (0.328)	0.94** (0.000)	-0.00 (0.604)
23,601 – 34,200 บาท	3.87			-	-0.14 (0.253)	-0.21 (0.108)	0.87** (0.000)	-0.15 (0.277)
34,201 – 44,800 บาท	4.01				-	-0.66 (0.607)	1.01** (0.000)	-0.00 (0.969)
44,801 – 55,400 บาท	4.08					-	1.08** (0.000)	0.00 (0.663)
55,401 – 66,000 บาท	3.00						-	-1.02** (0.000)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.02							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ กับรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านการบอกเล่าต่อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
 สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ด้วยวิธีการ LSD
 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 13,000 (4.00)	13,000 – 23,600 (3.58)	23,601 – 34,200 (3.84)	34,201 – 44,800 (3.82)	44,801 – 55,400 (4.00)	55,401 – 66,000 (3.91)	สูงกว่า 66,000 (4.13)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	4.00	-	0.42* (0.13)	0.16 (0.315)	0.18 (0.252)	0.00 (1.000)	0.00 (0.593)	-0.13 (0.421)
13,000 – 23,600 บาท	3.58		-	-0.42* (0.013)	-0.26 (0.068)	-0.23 (0.091)	-0.42** (0.004)	-0.33* (0.025)
23,601 – 34,200 บาท	3.84			-	0.00 (0.870)	-0.16 (0.234)	-0.00 (0.600)	-0.29 (0.337)
34,201 – 44,800 บาท	3.82				-	-0.18 (0.173)	-0.00 (0.494)	-0.32 (0.024)
44,801 – 55,400 บาท	4.00					-	0.00 (0.532)	0.13 (0.349)
55,401 – 66,000 บาท	3.91						-	-0.22 (0.130)
สูงกว่า 66,000 บาท	4.13							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
 ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม
 กับรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท กับผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 13,000 – 23,600 บาทพบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน
 ต่ำกว่า 13,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน
 13,000 – 23,600 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
 ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 13,000 (3.29)	13,000 – 23,600 (3.09)	23,601 – 34,200 (3.26)	34,201 – 44,800 (3.49)	44,801 – 55,400 (3.90)	55,401 – 66,000 (4.42)	สูงกว่า 66,000 (3.40)
ต่ำกว่า 13,000 บาท	3.29	-	0.19 (2.13)	0.00 (0.865)	-0.20 (0.168)	-0.62** (0.000)	-0.114** (0.000)	-0.12 (0.443)
13,000 – 23,600 บาท	3.09		-	-0.17 (0.196)	-0.39 (0.002)	-0.81** (0.000)	-1.33** (0.000)	-0.31* (0.025)
23,601 – 34,200 บาท	3.26			-	-0.23 (0.058)	-0.64** (0.000)	-1.16** (0.000)	-0.14 (0.269)
34,201 – 44,800 บาท	3.49				-	-0.42** (0.001)	-0.93** (0.000)	0.00 (0.521)
44,801 – 55,400 บาท	3.90					-	-0.52** (0.000)	0.50** (0.000)
55,401 – 66,000 บาท	4.42						-	1.02** (0.000)
สูงกว่า 66,000 บาท	3.40							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่
ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ กับ
รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท กับผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 44,801 – 55,400 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ
0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน
ต่ำกว่า 13,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน
44,801 – 55,400 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 13,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 55,401 – 66,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านปริมาณการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 66,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริหารในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริหารในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.298**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านส่งเสริมการขาย	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากร	-0.57	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านกระบวนการ	0.399**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209, 0.318, 0.298, 0.293 และ 0.399 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มขึ้น ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลข ท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความน่าสนใจ	0.413**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุ ในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของสลากมีความเหมาะสม สะดวกพกพาง่าย	0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การจัดให้มีการขายและออกรางวัล สลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตาม กฎหมายอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของ ประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้	0.222	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เข้าร่วมด้วยการมอมเมาประชาชน *

ตาราง 57 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการ	0.160**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้โดยไม่ผิดกฎหมาย	0.414**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
8. การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง *	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
9. ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก	0.070	0.161	ไม่มีมีความสัมพันธ์กัน
10. สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น	0.112	0.025*	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
11. ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ *	0.298**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
12. การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 57 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
13. โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัล จากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลข ท้ายมีน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภค จะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมี มากกว่ามาก *	0.564**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย 2 ตัว 3 ตัว

ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนคำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนขนาดของสลากมีความเหมาะสม สะดวกพกพาง่าย มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของสลากมีความเหมาะสม สะดวกพกพาง่าย มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดของสลากมีความเหมาะสม สะดวกพกพาง่าย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนการจัดให้มีการขายและออกรางวัลสลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอมเมาประชาชน มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว

ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดให้มีการขายและออกวางวัลสลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอมเมาประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการ ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ

สลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสลาภาพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สลาภาพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สลาภาพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มขึ้น

ส่วนผู้บริโภคนที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลาภาพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคนที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลาภาพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคนที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลาภาพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาภาพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มขึ้น

ส่วนการจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมายโดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีมากกว่ามาก มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีมากกว่ามาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.564 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีมากกว่ามาก ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม	0.423**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมปัจจัยด้านราคา	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.423 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม ในระดับที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในระดับที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุก พื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อและ เข้าถึงแหล่งจำหน่าย	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้ หลายช่องทาง	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับ เงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย	0.272**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อ และรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลาก กินแบ่งรัฐบาล	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวมปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ
เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย
โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ
ผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อที่มีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน	0.279**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	0.299*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
4. ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	0.263**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
5. การประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง *	0.010	0.846	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.298**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ

ผู้บริโภคนิวยอร์กที่ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนิวยอร์กที่ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัล ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัล ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนิวยอร์กที่ทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัล ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263, 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มขึ้น

ส่วนผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มขึ้น

ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.846 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน
บุคลากร กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ
ผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ดี	0.091	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่าย สลากให้แก่ผู้ซื้อ	0.002	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และเงื่อนไขการออกสลากและการรับ เงินรางวัลเป็นอย่างดี	-0.077	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว	0.042	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3
ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 0.256 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่
ผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษย
สัมพันธ์ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว

ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนมีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่ายสลากให้แก่ผู้ซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.247 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่ มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่ายสลากให้แก่ผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงินรางวัลเป็นอย่างดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.426 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงินรางวัลเป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้าน กระบวนการ กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
2. ขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทน จำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและ ไม่ได้รับความสะดวก	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อ ขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย	0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการ ติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลาก กินแบ่งรัฐบาล	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวก พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวก ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

ส่วนผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้แก่ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ในระดับที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวโดยรวม เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค	0.239**	0.005	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
2.มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงิน รางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนด เงินรางวัลที่แน่นอน)	0.240**	0.005	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
3. มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจาก เงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม)	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
4.เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า	0.282**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
รวมแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษ	0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มมากขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ได้แก่ รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนำเข้าทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ได้แก่ มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนายจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนายจ้างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ได้แก่ มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มขึ้นด้วย

ในขณะที่เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนายจ้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนายจ้างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ได้แก่ เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยรวม เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4

พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อ	-0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ระยะเวลาที่ซื้อ	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
จำนวนที่ซื้อ	0.037	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านระยะเวลาที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพิ่มมากขึ้นด้วย

ในขณะที่ด้านจำนวนที่ซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Oneway ANOVA
1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Oneway ANOVA
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลาก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Oneway ANOVA

พิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
-----------------------------	--	--

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Oneway ANOVA
1.6 รายได้ครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Oneway ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลข ท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
--	--	--

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
3.2 มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
3.3 มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation

ตาราง 65 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว		
4.2 จำนวนครั้งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
4.3 ระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation
4.4 จำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนในวัยทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 พบว่า ช่วงอายุของคนที่เริ่มทำงานมีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำนวน 34 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 11 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างพึงรายการ
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยใช้ค่าความถี่ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ (เฉพาะเพศ) โดยใช้ค่าที่ (T-test)
6. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova)
7. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

8. หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

9. หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 25 -34 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพรับจ้าง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ขายเป็นประกัน ขับรถรับจ้าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 34,201 – 44,800 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ มีรายได้ 23,601 – 34,200 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ 44,801 – 55,400 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ 55,401 – 66,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ 13,000 – 23,600 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้สูงกว่า 66,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 13,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความน่าสนใจ คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุในสลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย ขนาดของสลากมีความเหมาะสมสะดวกพกพาง่าย ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ตามความต้องการ ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัว ตรง 3 ตัว โท้ต 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดยไม่ผิดกฎหมาย ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขายสลาก สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคมเพิ่มขึ้น การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลดปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 3.84, 4.33, 4.52, 4.66, 4.72, 3.96, 4.14 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนการจัดให้มีการขายและออกรางวัลสลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอมเมาประชาชน การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ และโอกาสที่

ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีน้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีมากกว่ามาก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99, 3.12, 3.11 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และมีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.75 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.22, 4.07, 4.33 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชค และรับเงินรางวัลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.13 และ 3.93 ตามลำดับ ส่วนผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน และการประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่ายสลากให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงินรางวัลเป็นอย่างดี และผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย และผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.09 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความสะดวก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้งที่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 5 - 20 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 21 - 36 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ 37 - 52 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และก่อนงวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

จำนวนสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว 1 - 5 ใบ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 6 - 10 ใบ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 11 - 15 ใบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 16 - 20 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ประเภทสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือ แบบเลขท้าย 2 ตัวบน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และแบบเลขท้าย 2 ตัวล่าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ก่อนรางวัลออก 3-7 วัน จำนวน 15.75 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 และเข้าวันออกรางวัล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จากร้านค้า,แผงลอยทั่วไป จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ คนเดินเร่ขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และแผงลอยของสำนักงานสลาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ ได้แก่ หลายบุคคล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจที่จะติดตามซื้อสลากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อ, การรับรางวัล และการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากสื่อ ต่าง ๆ การซื้อครั้งต่อไป แม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบหรือรู้จัก เมื่อได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว และความพึงพอใจเมื่อได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.43, 3.84 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนการซื้อสลากพิเศษเมื่อได้รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายและสื่อต่าง ๆ และแนวโน้มปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัวในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.57 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัว ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 34,201 44,800 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน โดยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน จำนวน 1 – 5 ใบ จำนวน 284 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน ซึ่งซื้อก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน จากร้านค้า, แผงลอยทั่วไป จำนวน 356 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน เช่นเดียวกับสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกว่าร้อยละ 70 ในทุกภาค ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นรัฐวิสาหกิจคิดเป็น ร้อยละ 94.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลาก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาทเคยซื้อสลากคิดเป็นร้อยละ 94.6 โดยมี ช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และสถานที่ซื้อก็ไม่แน่นอน และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสลากไม่มีแบบแผนที่แน่นอนทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มรายได้มีการซื้อสลากเท่าๆ กัน และความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสลากไม่มีแบบแผนแน่นอน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเพียง 1-3 ฉบับ ยกเว้นกลุ่มผู้ค้าสลากที่ซื้อแต่ละงวดมากกว่า 5 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสนใจที่จะติดตามซื้อสลากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อ, การรับรางวัล และการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากสื่อต่าง ๆ การซื้อครั้งต่อไปแม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยง

โชคหรือไม่ก็ตาม การบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบหรือรู้จัก เมื่อได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว และความพึงพอใจเมื่อได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว อยู่ในระดับมาก ส่วนการซื้อสลากพิเศษเมื่อได้รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายและสื่อต่าง ๆ และแนวโน้มปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัวในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล/รายได้ครอบครัว ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับจิตลักษณะ แสงอุไร. (2530) พบว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกับลักษณะการให้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่อายุน้อย มักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวสาร หรือ ดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น เช่นเดียวกับบอดุลย์ ต้นประยูร. (2526 : 23) กล่าวว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจใน ข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมี โลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

1.3 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับเจริญศักดิ์ เมธนาท (2532) พบว่า ผู้ที่มีกิจการส่วนตัวและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างนั้นนิยมซื้อสลากมากกว่าผู้ที่รับราชการ ผู้ที่มีอายุน้อยจะซื้อสลากมากกว่าผู้ที่มีอายุมากจะซื้อสลากน้อยลง เนื่องจากความสนุกในการมีส่วนร่วมในการเสี่ยงโชคน้อยลง

1.6 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับเจริญศักดิ์ เมธนาท พบว่า รายได้เฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสลาก และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยและการตัดสินใจซื้อสลากนั้น เป็นไปในลักษณะที่ผกผันกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำมักจะนิยมซื้อสลากกินแบ่งมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Friedman และ Savage ที่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสลากจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับรายได้

1.7 ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ เป็นแรงจูงใจ เช่นเดียวกับเชฟแมน (Schiffman. 2000 : 63) ได้ให้ความหมายของการจูงใจว่า แรงขับภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่กระตุ้นในเขาแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งนี้เนื่องจากการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยจูงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของสถาบันการเงินหนึ่งเพื่อต้องการของสมนาคุณ บัตรกำนัล ของขวัญ ตลอดจนฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ หรือมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อสะสมแต้มแลกของขวัญ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับน.ส.กาญจน์ย์ พรทิพย์ (2549) กล่าวถึงผลการสำรวจการเล่นหวยของคนไทยว่า เมื่อรัฐบาลนำหยัขึ้นมาบนดินให้ถูกกฎหมาย ปรากฏว่าประชาชนเล่นหวยเพิ่มขึ้นเป็น 65% ส่วนความเห็นเกี่ยวกับเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับหยบบนดิน ปรากฏว่า เห็นด้วยกับหยบบนดินถึง 71% ไม่เห็นด้วยเพียง 29% สำหรับเหตุผลคือ หาซื้อง่ายและถูกกฎหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 44 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 11,801 – 17,100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว มากที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในเรื่องของการจัดให้มีการขายและออกรางวัลสลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตามกฎหมายไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้ารัฐด้วยการมอมเมาประชาชน การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายไม่ถือเป็นอบายมุขและการพนันชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษเลขท้ายเป็นประจำจะไม่ประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัวได้ และโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมีมาก และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียทรัพย์สินเงินทองมีน้อย

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน และการประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในเรื่องของผู้ขายที่บริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

ในขณะที่ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในเรื่องของขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากและได้รับความสะดวก

สำหรับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ควรปรับปรุงเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านรางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชคด้านการมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และด้านการลงทุนที่คุ้มค่า

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติมากที่สุด คือ การซื้อครั้งต่อไปแม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม รองลงมาคือ ความสนใจที่จะติดตามซื้อสลากเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อ การรับรางวัล และการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว จากสื่อต่าง ๆ และความพึงพอใจเมื่อได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ตามลำดับ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.1 เนื่องจากการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ถือว่าเป็น อบรมมุขและการพนันชนิดหนึ่ง ตามหลักพุทธศาสนา จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้ในสังคม ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์หรือรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อดำเนินการจำหน่าย หรือลดจำหน่าย ตามหลักประชาธิปไตย

1.2 เนื่องจากการจัดจำหน่ายสลากพิเศษเลขท้าย ได้ดำเนินการอย่างถูกกฎหมายแล้ว ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นถึงแง่มุมที่ดี ในการจัดจำหน่ายที่ไม่ได้เป็นการมอมเมาประชาชน หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศ แต่เป็นการหารายได้เข้ารัฐ เพื่อประโยชน์ของประชาชน

1.3 ควรมีการรณรงค์ให้ประชาชนได้ทราบถึงผลเสียจากการเล่นการพนัน เพื่อเป็นการเตือนสติ ให้ประชาชนเสี่ยงโชคด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง เป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัว

1.4 ในปัจจุบันมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายควรบริการด้วยความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

2. ด้านแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 การมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในระดับที่มาก ทั้งนี้เนื่องจากรางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค และรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) อาจจะมีมูลค่าน้อยกว่ารางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสมนี้ ซึ่งมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นรัฐบาลอาจจะทำการเพิ่มรางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสมเพื่อเป็นการจูงใจ หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อจูงใจและเพิ่มระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ผู้บริโภคจะซื้อสลากพิเศษเมื่อได้รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษ แบบ 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายและสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย ผู้แทนจำหน่าย ควรทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ หลายด้าน เช่น ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น การลดราคา การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล เป็นต้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภค และตกย้ำให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อ ส่วนภาครัฐก็ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะภาพรวมถึงรางวัลต่าง ๆ ที่จะได้รับ

3.2 ผู้บริโภคมีแนวโน้มปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัว ในครั้งต่อไป อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นในครั้งต่อไป รัฐบาล ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการเพิ่มรางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบมูลค่ารางวัลแจ็กพ็อตที่สะสมอยู่ เพื่อเป็นการจูงใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอื่น ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด

2. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภค โดยละเอียด

4. ควรศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.

เจริญศักดิ์ เมธนาทิจ. (2532). ความต้องการสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศ. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตร

การพิมพ์.

ชัยพร วิชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วรวิทย์ อจิฐทรรกุล และธีรพงษ์ มัลย์ทอง. (2547) การบริหารจัดการหอยบนดิน : หนทางที่
รอกการพิสูจน์. เศรษฐกิจและสังคม.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

มีนา ชาวลิต. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน

เพรส โปรดักส์.

นิติกร ต่านภาคภูมิ. (2543) พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอ

เมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และ

มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย .

กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปานจิต บุญพันธุ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกออมเงินกับธนาคารพาณิชย์.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ. กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

พิบูล ธีปะปาล. (2545). หลักการตลาด. สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา. คณะ

วิชาวิทยาการจัดการ. ภาควิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิชา

วิทยาการจัดการ สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1- 8 นนทบุรี :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2540). รายงานผลการศึกษผลทาง
สังคมจากสลากออนไลน์. กรุงเทพฯ : สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภา ฐพิกุลชัย. (2521). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภคร. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สังคีต พริยะรังสรรค์และคณะ. (2546). เศรษฐกิจการพนัน : ทางเลือกเชิงนโยบาย.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2539). การศึกษาความสนใจของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล.
กรุงเทพฯ : กองการเจ้าหน้าที่งานพัฒนาบุคคล สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). ยุทธศาสตร์การ
บริหารเศรษฐกิจนอกระบบ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อิน
บิชเนสเนสเวิร์ลด์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). หลักการบริหารงานบุคคล . กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip.(1999). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel and Brucc J. Walker. (2001). *Marketing*, 12th ed.
New York : McGraw-Hill Book Co.

Website

กาญจน์ย์ พรทิพย์. “การสำรวจการเล่นหอยของคนไทย”. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004sep05p1.htm>.

(10 สิงหาคม 2549)

ทีมข่าวเคเบิลเพชร. (2549). “การสำรวจการเสพติดหอยใต้ดินของคนไทยในปี 2544”.

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.cablephet.com/board/n_view.php?nc_id=15&n_id=2330&PHPSESSID=e06f392d536c0a91be6303befad38e6f.

(10 สิงหาคม 2549)

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล “ความหมายของสลากกินแบ่งรัฐบาล” [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

www.glo.or.th (9 ธันวาคม 2547)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2548. (2549). “สถิติประชากร” [ออนไลน์] แหล่งที่มา :

www.mof.go.th (25 ธันวาคม 2547)

อารยา เส็งสาธ . (2547). *กำเนิดลอตเตอรี่ 1*. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : www.xaap.com

(10 กันยายน 2549)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว
(ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จะเป็นการยังประโยชน์ให้กับสังคมได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยการเพิ่มส่วนแบ่งรายได้ที่นำไปใช้สำหรับช่วยเหลือและพัฒนาสังคมรวมทั้งคนไทยอันเนื่องมาจากการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และเพื่อประโยชน์สำหรับบุคคลที่สนใจต่อไปอีกด้วย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็นส่วนสำคัญต่างๆ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านโปรดตอบคำถามในแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () 15 – 24 ปี

2.2 () 25 – 34 ปี

2.3 () 35 – 44 ปี

2.4 () 45 – 54 ปี

2.5 () 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

3.1 () โสด

3.2 () สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 () หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.4 () แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.5 () รับจ้าง

5.6 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล

- 6.1 () ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 6.2 () 6,500 – 11,800 บาท
- 6.3 () 11,801 – 17,100 บาท
- 6.4 () 17,101 – 22,400 บาท
- 6.5 () 22,401 – 27,700 บาท
- 6.6 () 27,701 – 33,000 บาท
- 6.7 () สูงกว่า 33,000 บาท

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว

- 6.1 () ต่ำกว่า 13,000 บาท
- 6.2 () 13,000 – 23,600 บาท
- 6.3 () 23,601 – 34,200 บาท
- 6.4 () 34,201 – 44,800 บาท
- 6.5 () 44,801 – 55,400 บาท
- 6.6 () 55,401 – 66,000 บาท
- 6.7 () สูงกว่า 66,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2

ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 ผลตอบแทนของสลากพิเศษเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีความน่าสนใจ					
2.2 คำอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขระบุใน สลากชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจง่าย					
2.3 ขนาดของสลากมีความเหมาะสม สะดวกพกพาง่าย					
2.4 การจัดให้มีการขายและออกรางวัล สลากพิเศษเลขท้ายอย่างถูกต้องตาม กฎหมายอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของ ประเทศในทางลบว่าเป็นการหารายได้เข้า รัฐด้วยการมอมเมาประชาชน *					
2.5 ผู้ซื้อสามารถกำหนดเลขเสี่ยงโชค ได้ ตามความต้องการ					
2.6 ผู้ซื้อสามารถเลือกวิธีการและเงื่อนไข ในการเสี่ยงโชคได้ตามความต้องการเช่น 3 ตัวตรง 3 ตัวติด 2 ตัวบน 2 ตัวล่าง					
2.7 ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเสี่ยงโชคได้ โดย ไม่ผิดกฎหมาย					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.8 การเสี่ยงโชคด้วยการซื้อสลากพิเศษ เลขท้ายถือเป็นอภายมุขและการพนันชนิด หนึ่ง *					
2.9 ผู้ซื้อเป็นผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ สังคม ซึ่งมาจากส่วนแบ่งรายได้การขาย สลาก					
2.10 สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนช่วยในการ สร้างอาชีพและรายได้แก่คนในสังคม เพิ่มขึ้น					
2.11 ผู้บริโภคที่นิยมการเสี่ยงโชคด้วยการ ซื้อสลากพิเศษเลขท้ายเป็นประจำอาจ ประสบปัญหาทางการเงินจนถึงขั้นหมดตัว ได้ *					
2.12 การจัดให้มีการขายและเสี่ยงโชคด้วย สลากพิเศษเลขท้ายมีส่วนทำให้สามารถลด ปริมาณการเล่นการพนันที่ผิดกฎหมาย โดยเฉพาะการเล่นหวยใต้ดินได้มากยิ่งขึ้น					
2.13 โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับรางวัลจาก การเสี่ยงโชคด้วยสลากพิเศษเลขท้ายมี น้อย และโอกาสที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสีย ทรัพย์สินเงินทองมีมากกว่ามาก *					
ด้านราคา					
2.14 ราคาขายของสลาก มีความเหมาะสม					
2.15 ป้ายฉลากราคา แสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจน					
2.16 มีระดับราคาให้ผู้ซื้อเลือกได้หลากหลาย ตามความต้องการ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
2.17 มีแหล่งจำหน่ายกระจายทั่วถึงทุกพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการ					
2.18 ผู้ซื้อมีความสะดวกในการซื้อและเข้าถึงแหล่งจำหน่าย					
2.19 ผู้ซื้อสามารถเลือกรับรางวัลได้หลายช่องทาง					
2.20 ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการรับเงินรางวัลจากแหล่งตัวแทนจำหน่าย					
2.21 ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อและรับเงินรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.22 ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ หลายด้าน					
2.23 ผู้ขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเงื่อนไขในการเสี่ยงโชคและรับเงินรางวัลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.24 ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
2.25 ผู้ซื้อมีความสะดวกสามารถตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
2.26 การประชาสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายสลาก ณ จุดขาย ไม่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง *					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านบุคลากร					
2.27 ผู้ขายบริการด้วยความสุภาพ มี มนุษยสัมพันธ์ดี					
2.28 มีบุคลากรเพียงพอในการจำหน่าย สลากให้แก่ผู้ซื้อ					
2.29 ผู้ขายมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และเงื่อนไขการออกสลากและการรับเงิน รางวัลเป็นอย่างดี					
2.30 ผู้ขายสามารถออกสลากได้อย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านกระบวนการ					
2.31 ขั้นตอนในการซื้อสลาก ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
2.32 ขั้นตอนการรับรางวัลจากตัวแทน จำหน่ายและสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีขั้นตอนซับซ้อนยุ่งยากและไม่ได้รับความ สะดวก *					
2.33 ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อ ขอรับรางวัลจากตัวแทนจำหน่าย					
2.34 ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อ ขอรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่ง รัฐบาล					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

ปัจจัย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.รางวัลที่ได้รับจากการเสี่ยงโชค					
2.มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจาก เงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไข ปกติ(รางวัลแจ็กพ็อตแบบกำหนด เงินรางวัลที่แน่นอน)					
3. มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตาม เงื่อนไขปกติ(รางวัลแจ็กพ็อต แบบสะสม)					
4.เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในคำถามข้อ 1. และ ข้อ 3 โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือพฤติกรรม
ของท่านที่สุด

คำชี้แจง คำถามในข้อ 4 ถึงข้อ 7 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือ
พฤติกรรมของท่านที่สุด พร้อมทั้งกรอกข้อความที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มาแล้ว...../ครั้ง
2. ครั้งล่าสุดที่ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มีระยะเวลาผ่านมาแล้ว.....วัน/
เดือน/ปี
3. ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว แต่ละครั้งของท่าน ท่านซื้อเป็นจำนวน.....ฉบับ
4. ท่านเลือกซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ประเภทใด
 - 4.1 () แบบเลขท้าย 3 ตัวตรง
 - 4.2 () แบบเลขท้าย 3 ตัวติด
 - 4.3 () แบบเลขท้าย 2 ตัวบน
 - 4.4 () แบบเลขท้าย 2 ตัวล่าง
 - 4.5 () ซื้อทั้ง 4 แบบ
 - 4.6 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในช่วงเวลาใด
 - 5.1 () เช้าวันออกโรงวัล
 - 5.2 () ก่อนรางวัลออก 1-2 วัน
 - 5.3 () ก่อนรางวัลออก 3-7 วัน
 - 5.4 () ไม่แน่นอน
6. ท่านซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จากแหล่งจำหน่ายใด
 - 6.1 () แผงลอยของสำนักงานสลาก
 - 6.2 () ร้านค้า,แผงลอยทั่วไป
 - 6.3 () คนเดินเร่ขาย
 - 6.4 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

.3เมื่อท่านได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2ตัว 3ตัว แล้ว แม้ว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม ท่านจะซื้ออีกครั้งหรือไม่

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

.4เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสารการจำหน่ายสลากพิเศษแบบ 2ตัว 3ตัว แล้ว ท่านจะบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบหรือรู้จักหรือไม่

บอกเล่าต่อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกเล่าต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

.5เมื่อท่านได้รับทราบและรู้จัก หรือได้ซื้อสลากพิเศษแบบ 2ตัว 3 ตัว แล้ว ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่

พึงพอใจมากที่สุด : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พึงพอใจน้อยที่สุด
5 4 3 2 1

6. ปริมาณการซื้อสลากพิเศษเลขท้าย แบบ 2 ตัว 3 ตัว ที่ท่านจะซื้อในครั้งต่อไป มีแนวโน้มเป็นอย่างไร

ซื้อเพิ่มขึ้นแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อลดลงแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอำนาจ คุณกรธรรมนพ
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	177/130 คอนโดนิรันดร์เรสซิเดนซ์ 5 ดีเกยู ชั้น 6 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	หัวหน้าอาวุโสฝ่ายบริหารงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็นอีซี คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 2 และ 24 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ เลขที่ 159 ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต การบัญชี จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ