พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

Consumer behavior that affects the decision to purchase government lottery tickets of the population in Uthai Thani Province.

กันต์ชลัช นภธร[1] ปิยะมาศ ลื่อสวัสดิ์วณิชย์[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการประมวลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และประชาชนไทยที่มีอายุและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ; สลากกินแบ่งรัฐบาล; ประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

[1]นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง 333 ต.สะแกกรัง อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000 ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : 6624100425@rumail.ru.ac.th

[2]อาจารย์ ดร.,อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม 10240

ABTRACT

The purpose of this study was to study the behavior that affects the decision to purchase government lottery tickets of the population in Uthai Thani Province. Survey research and questionnaires were used to collect data.

The sample group used in this independent study was 400 Thai citizens who purchased government lottery tickets using a questionnaire as a tool to collect data. and analyze the results by processing from the SPSS package. Statistics for data analysis are descriptive statistics, consisting of percentage values, frequency values, and standard deviation and inferential statistics, consisting of t-test statistics and One-Way ANOVA statistics. If differences are found, they will be compared on a pair-by-pair basis. Using the LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that Thai citizens of different genders and educational levels Make the behavior of buying government lottery tickets The frequency of purchasing is different. and Thai people of different ages and incomes Make the behavior of buying government lottery tickets Frequency of purchasing In terms of purchasing expenses and the place of purchase is different

Keywords : Purchasing Behaviors; Government Lottery; Thai People

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาสำคัญคือการจำหน่ายสลากเกินราคา มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เนื่องจากการหวังความร่ำรวยในการถูกรางวัลจากการถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลทำให้สลากแต่ละหมายเลขเป็นที่ต้องการไม่เท่ากันเลขที่ได้รับความนิยมสูง เลขเด็ด เลขดัง จะถูกตั้งจำหน่ายในราคาสูง โดยผู้ค้าให้เหตุผลว่าเป็นเลขหายาก ประกอบกับอาจจะมีกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การบริหารจัดการสลากนั้นมีการบิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็น ปัญหาการจำหน่ายสลากเกินราคา พอสรุปสาเหตุได้ดังต่อไปนี้ ๑. การกระจายสลากด้วยระบบโควตาผ่านระบบผู้แทนจำหน่าย (ยี่ปั๊ว ซาปั๊ว) ๒. ระบบการขายขาด (ไม่รับคืนสลากที่จำหน่ายไม่หมด) ๓. โครงสร้างการบริหารจัดการแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อมั่นในความโปร่งใส ในการบริหารจัดการของสำนักงานสลากฯ (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2565)

ซึ่งปัจจุบันได้มีการจำหน่ายสลากเกินกว่าราคาที่กำหนด ไว้คือคู่ละ ๘๐ บาท มีการไปจำหน่ายต่อในราคาขั้นต่ำ ๑๐๐ บาท หรืออาจจะราคาสูงกว่านี้ขึ้นอยู่กับสภาวะของตลาด เช่น ต้นทุนจริง ไม่ถึง ๘๐ บาท เพราะว่ามีส่วนลด ๗ เปอร์เซ็นต์ เพราะฉะนั้นราคาไม่น่าจะเกิน ๑๐๐ บาท ส่วนต่างคือ ๒๐ บาทต่อหนึ่งฉบับคู่ ดังนั้น ๓๗ ล้านฉบับคู่ เท่ากับ ๗๔๐ ล้านบาทต่อหนึ่งงวด หนึ่งเดือนก็ประมาณ ๑,๕๐๐ ล้านบาท หนึ่งปีก็ ประมาณ ๑๘,๐๐๐ ล้านบาท

เพราะฉะนั้น จำนวนเงินตรงนี้หายไปไหน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ได้ละเลยและได้พยายามที่จะแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายเกินราคามาโดยตลอด

ลอตเตอรี่มีอยู่ทุกที่ในประเทศ ความคาดหวังจากลอตเตอรี่ของคนในแต่ละจังหวัดอาจแตกต่างกัน ผู้ซื้อลอตเตอรี่อาจหวังแค่ความสนุกที่จะได้ลุ้น มากกว่าที่จะหวังรวยจากลอตเตอรี่จริงๆ แต่ประชากรในจังหวัดอุทัยธานี การเสี่ยงดวงกับตัวเลขเป็นเรื่องจริงจัง เห็นได้จากการที่มีลอตเตอรี่หาซื้อได้ง่าย มีทั้งแบบเดินขายและแผงตั้งขายตามสถานที่ต่างๆ ภาพความนิยมในลอตเตอรี่เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าประชากรในจังหวัดอุทัยธานีมีความคาดหวังในการถูกรางวัลลอตเตอรี่จำนวนมาก แต่เราไม่อาจทราบได้เลยว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของคนในอุทัยธานีคืออะไร ผู้ค้นคว้าจึงได้จัดทำวิจัยเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

3.เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

3. แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุทัยธานีซึ่งเป็นข้อมูลสถิติจำนวนประชากรพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ข้อมูล ณ เดือน มิถุนายน 2567 ประชากรรวมทั้งหมด 38,012 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุทัยธานี, 2565) กลุ่มตัวอย่าง เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) จำนวน 400 คน

ด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์, พฤติกรรมผู้บริโภค และแรงจูงใจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดอุทัยธานี ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุรส สว่างบำรุง (2542, หน้า 219) กล่าวว่า แรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ 1. แรงจูงใจทางด้านสรีรวิทยา (Physiological Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพของตน ความต้องการต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ความต้องการขจัดความหิว ความต้องการขจัดความกระหาย ความต้องการทางเพศ การนอนหลับ พักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการออกซิเจน เป็นต้น 2. แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Motive) เป็นแรงจูงใจที่นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน มนุษย์จะต้องการความรัก ความเข้าใจ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การหลีกเลี่ยงความอับอาย เป็นต้น สรุปได้ว่า เราสามารถแบ่งแรงจูงใจได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน เป็นสภาวะที่ต้องการ กระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทาง ร่างกายและจิตใจเพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ และแรงจูงใจภายนอกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกให้เกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย

อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (หวยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550, หน้า 22) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และ การเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์

กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552, หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

นัทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงขับ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เครื่องล่อใจต่าง ๆ แรงจูงใจของพฤติกรรมเหล่านี้จะมีพลังกระตุ้น และกำหนดพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคมี 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) จากความเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึก ความนึกคิดของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง และอาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันระหว่างความคิด การกระทำและความรู้สึก กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร และทำไมพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2555) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ประกอบไปด้วยบุคลากรในแต่ละระดับเป็นจำนวนมากซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่อายุ,เพศ, สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กรลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

สุกัญญา จันทรมณี (2557) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง โดยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ,เพศ, ขนาดครอบครัว,สถานภาพครอบครัว,รายได้,อาชีพ,การศึกษาซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี โดยมีรายละเอียดวิธีการดังนี้

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่ ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อลอตเตอรี่มาก่อนแล้ว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย

เครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลอตเตอรี่
3. แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
4. การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

แบบสอบถามใช้มาตรวัดระดับ Likert 5 ระดับ (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด) การตรวจสอบความเที่ยงและความตรง ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.85 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลถูกรวบรวมระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2567 โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาล

2 สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วย Independent Sample t-test สำหรับการเปรียบเทียบเพศและสถานภาพ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้:

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจังหวัดอุทัยธานี จำนวนทั้งหมด400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 1-2 ใบ/เดือน มากที่สุด เท่ากับ ท่านมีตัวเลขในใจก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ สิ่งศักดิ์สิทธิ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลกับแม่ค้าเจ้าประจำและสุดท้ายบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

3. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะมีเลขตามความต้องการ รองลงมา คือ ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะต้องการช่วยคนขายด้อยโอกาส ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะหาซื้อได้ง่าย ท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลตามคำทำนายว่าให้เสี่ยงโชค และท่านซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี (อำนาจ คุณกรธรรมนพ, 2550; นานาพร วงศ์วัฒนากูล, 2565) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ประชาชนไทยที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชระ คงพินิจบรรจง (2552) อ้างใน ลักขณา โสภา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยเถื่อน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกัน มีปัจจัยในการซื้อหวยที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว

3 ตัว (หวยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ สอดคล้องกับ ส.บุญธิราช ไทยวัฒนาพร (2556) อ้างใน ชัยวัฒน์ พรมรัตน (2562) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติตาม ประกอบไปด้วยความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิด และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับ สุกัญญา จันทรมณี (2557) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง โดยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการบางอย่าง จึงเกิดเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อจังหวัดอุทัยธานี จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมและแรงจูงใจภายในและภายนอก เป็นผลลัพธ์เชิงบวกที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อจังหวัดอุทัยธานี โดยผลการวิจัยดังกล่าวมีประโยชน์ต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ซึ่งกองสลากกินแบ่งรัฐบาลควรพัฒนาราคาสลากกินแบ่งรัฐบาล และช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล หากกองสลากต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้น ควรเพิ่มรางวัล จำนวนเงินรางวัลในแต่ละรางวัล เพื่อผลักดันให้ประชาชนหันมาบริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การค้นคว้าอิสระในเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากรในจังหวัดอุทัยธานี ควรศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในด้านอื่น ๆ โดยละเอียด

3. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้เครื่องมือการค้นคว้าเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล และพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

การอ้างอิง

กรกช ฉัตรทัณต์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). ที่มาของตัวเลข การตีความหมายและพฤติกรรมการซื้อ หวยใต้ดินของผู้สูงอายุในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพชรบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สุพรรณิการ์ รัตนกุล. (2547). พฤติกรรมการซื้อสลากเลขท้ายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เฉลิมพงษ์ พงษ์ประชา. (2558). มิติเชิงสังคมของพฤติกรรมการเล่นหวยใต้ดินในประเทศไทย. ปริญญารัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชื่นสุมล บุนนาค และวสันต์ เจนร่วมจิต.(2558). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 104-122.

ธนากร ลิขิตาภิวัฒน์ , เจริญรักษ์ ณ., วรรณแสงทอง น. (2566). พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยก่อนและหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 17(27), 120–147.

ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). บทบาทของความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1348-1361

ปัญญาสมาพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2552). การเสี่ยงโชคของคนไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พินิจ ลาภธนานนท์ และคณะ. (2554). การศึกษาสถานการณ์พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิบูล ที่ปะปาล. (2545). หลักการตลาด. สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา. คณะวิชาวิทยาการจัดการ.

สังศิต พิริยะรังสรรค์ และคนอื่น. (2546). เศรษฐกิจการพนัน: ทางเลือกเชิงนโยบาย กรุงเทพฯ:

สรารัตน์ บุญวงศ์. (2556). ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ที่มีอาชีพค้าขายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุล จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.