

Purchasing Behavior and Attitude towards Distribution of the Lottery in Maha Sarakham Province

Saharat Apiadoolwat¹, Somkiat Kiatcharoen² and Sitthiporn Soonthorn³

¹Master of Public Administration, Rajabhat Mahasarakham University, Thailand

^{2,3}Faculty of Political Science and Public Administration, Rajabhat Mahasarakham University, Thailand

¹E-mail: saharatapiadoolwat@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-6678-2362>

²E-mail: somkiet6925@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-2447-3738>

³E-mail: sitthiporn.so@rmu.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3195-833X>

Received 10/07/2025

Revised 11/08/2025

Accepted 20/09/2025

Abstract

Background and Aims: The Government Lottery is very important to the Thai economy. Various governments have raised funds through the issuance of the Government Lottery. Lottery is a form of gambling that has been introduced into Thailand since the reign of King Nangklao for entertainment and to generate income. The objectives of this research are to study 1) to study the behavior of purchasing Government Lottery tickets, 2) to study the attitude towards purchasing Government Lottery tickets, 3) to study the distribution of Government Lottery tickets, and 4) to study the suggestions for the distribution of Government Lottery tickets of consumers in Maha Sarakham Province.

Methodology: It is mixed research by qualitative research, with important informants including 9 consumers. Important informants were identified by specific methods. The instrument used was a structured interview. Quantitative research: the sample group was 386 consumers using the accidental sampling method. The research instrument used a questionnaire with a rating scale. Statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

Results: 1) The behavior of purchasing government lottery tickets was found to be at the highest level and at the highest level in all items. 2) The attitude of purchasing government lottery tickets was found to be at the highest level and at the highest level in all items. 3) The distribution of government lottery tickets was found to be at the highest level and at the highest level in all items. 4) The behavior of purchasing government lottery tickets, the attitude of purchasing government lottery tickets, had a relationship with the distribution of government lottery tickets of consumers in Maha Sarakham Province at a moderate level, with a relationship value of .656 and .582, which were statistically significant at the .01 level, respectively.

Conclusion: Lottery purchasing behavior and lottery purchasing attitudes have a moderate relationship with the distribution of lottery tickets of consumers in Maha Sarakham Province. Therefore, the distribution of lottery tickets to consumers in Maha Sarakham Province should have price control to be the same nationwide, as stipulated by law.

Keywords: Choosing Behavior; Attitude; Government Lottery Ticket

พฤติกรรม การเลือกซื้อ และทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัด มหาสารคาม

สพธัญญ์ อภิอุบลวดี¹, สมเกียรติ เกียรติเจริญ² และสิทธิพร สุนทร³

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3}คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: สลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของไทยอย่างยิ่ง รัฐบาลสมัยต่าง ๆ ใช้การระดมทุนผ่านการออกสลากกินแบ่ง หวายเป็นการพนันที่นำเข้ามาเล่นในไทยตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเพื่อความบันเทิงและถูกใช้เพื่อหารายได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 3) เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 9 คน กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภค จำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย: พบว่า 1) สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ 2) ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ 3) การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ และ 4) พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .656 และ .582 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

สรุปผล: พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศ และตามที่กฎหมายกำหนด

คำสำคัญ: พฤติกรรม; ทัศนคติ; สลากกินแบ่งรัฐบาล

บทนำ

การพนันเสี่ยงโชค นับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งในยุคสมัยนั้น อารมณ์เบี่ยงหรืออารมณ์ที่ได้จากการเล่นพนันถือเป็นอารมณ์ที่มูลค่าสูงสุดที่เก็บได้ จนกระทั่งในชุดปัจจุบัน การพนันขึ้นต่อเสี่ยงโชคได้มีการพัฒนา รูปแบบ จนกลายเป็น สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือที่เรียกว่า "ลอตเตอรี่" ซึ่งเป็นรูปแบบการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย โดยมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล คือ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ กองสลากโดยความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีจุดเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2417 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ภายใต้การนำของ "ครูอาบาลาสเตอร์" ชาวอังกฤษคนแรกที่ได้นำลักษณะการออกรางวัลแบบยุโรปที่เรียกว่า "ลอตเตอรี่" มาเผยแพร่ในประเทศไทย ณ

ขณะนั้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ทรงกรุณาโปรดเกล้าให้กรมทหารมหาดเล็กลอก
ลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2482 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่ง
รัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลมาสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งนับเป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มมีดำเนินการ
อย่างจริงจัง และได้มีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558)

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง บริหารงานภายใต้
พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ.
2482 ดำเนินงานมาเป็นเวลายาวนานถึง 76 ปี ภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นองค์กรสลากที่มีคุณภาพในระดับสากล
รับผิดชอบสังคมด้วยความห่วงใย บริหารจัดการตากหลักธรรมาภิบาล" โดยมีการกิจสำคัญ ประกอบด้วย การ
พิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล การออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล การจ่ายรางวัล
สลากกินแบ่งรัฐบาล

นอกจากภารกิจที่สำคัญที่ได้กล่าวมาแล้ว สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลยังเป็นหน่วยงานที่นำส่งเงินรายได้
แผ่นดิน เพื่อให้รัฐบาลนำเงินรายได้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศและช่วยเหลือสนับสนุนด้านการกุศลต่าง ๆ
ภายใต้คำขวัญประจำองค์กรที่ว่า "ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดยุติธรรม" ทั้งยังได้มีการประสานงานและ
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารด้านกิจการสลากกินแบ่งกับต่างประเทศโดยการเข้าเป็นสมาชิกของ
สมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association: WLA) และเป็นสมาชิกของสมาคมสลากกินแบ่ง
ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Lottery Association: APLA) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยสำนักงานสลากกิน
แบ่งรัฐบาลมีการแบ่งอำนาจการบริหารออกเป็น 3 ระดับ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558) ได้แก่ 1)
การกำกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง
2) การควบคุมการบริหารงานนั้น สำนักงานฯ นอกจากอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลแล้ว คณะกรรมการ
สลากกินแบ่งรัฐบาลซึ่งมีหน้าที่การควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยมีอำนาจหน้าที่ควบคุม
แลกิจการและการวางนโยบายของสำนักงานฯ รวมทั้งการออกระเบียบข้อบังคับต่างๆ ให้การบริหารงาน
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และ 3) การบริหารมีการแต่งตั้งผู้อำนวยการให้เป็นผู้บริหารงานของสำนักงานสลาก
กินแบ่งรัฐบาล

ในการดำเนินงานเพื่อจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้น สำนักงานสลากฯ ได้มีการจัดสรรจำนวนสลากฯ
ให้กับตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่บุคคลทั่วไป บุคคลผู้พิการ กลุ่มนิติบุคคล สมาคมผู้พิการและมูลนิธิต่างๆ โดย
แบ่งเป็นทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งยังมีการจัดพิมพ์สลากการกุศลเพิ่มเติมเพื่อจัดสรรให้กับ
หน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐบาล ซึ่งการดำเนินงานจำหน่ายสลากฯ มีส่วนช่วยส่งเสริมรายได้และ
อาชีพให้กับบุคคลหลายกลุ่มตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะมูลนิธิ และองค์กรผู้พิการ
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปัจจุบันสำนักงานฯ ดำเนินการภายใต้ พ.ร.บ. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
พ.ศ. 2517 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 ซึ่งได้กำหนดให้เงินที่ได้รับจากการจำหน่ายสลากกินแบ่ง
รัฐบาลจะต้องจัดสรรดังนี้ ร้อยละ 60 เป็นเงินรางวัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 23 เป็นรายได้แผ่นดินและไม่เกินกว่า
ร้อยละ 17 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยที่หากงวด
ใด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถจำหน่ายได้ครบ 100 ล้านฉบับ จะทำให้ได้รับเงินในการจำหน่าย
จำนวนทั้งสิ้น 8,000 ล้านบาท จึงนำมาจัดสรรเป็นเงินรางวัล (ร้อยละ 60) เป็นเงิน 4,800 ล้านบาท นำส่ง
รายได้แผ่นดิน (ร้อยละ 23) เป็นเงิน 1,840 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการบริหารงานซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการ
จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (ร้อยละ 17) เป็นเงิน 1,360 ล้านบาทสำหรับยอดการจำหน่ายสลากกินแบ่ง

รัฐบาล ปัจจุบันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ทำรายการซื้อ - จอกลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละงวดและจำนวนเขตแดนสูงสุดที่กำหนดไว้ โดยสำนักงานฯ จะได้ประกาศแจ้ง

ทั้งนี้รายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนับว่ามีความสำคัญต่อการบริหารประเทศเป็นอย่างมาก จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพราะรายได้จากการจำหน่ายไม่น้อยกว่า 20% ต้องนำส่งเข้าเป็นรายได้แผ่นดิน ซึ่งนับเป็นเงินมูลค่า จำนวนมหาศาลโดยรายได้ดังกล่าวได้รับการจัดสรรเพื่อนำไปช่วยสนับสนุนการบริหารงานสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐฯ รวมถึงมูลนิธิเพื่อสังคม และกลุ่มผู้พิการในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลยังต้องเผชิญกับกลุ่มคู่แข่งที่สำคัญอันได้แก่หวยใต้ดินและการพนันอื่น ๆ อย่างเช่นฟุตบอล ซึ่งเงินของประชาชนที่จ่ายให้กับการพนันเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ที่เข้าสู่งบประมาณแผ่นดินแต่เข้ากระเปาะของผู้ทำธุรกิจใต้ดินแทน จากข้อมูลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2565) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลฯ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไปรวมทั้งเพื่อค้นหาแนวทางในการชักนำให้ผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นที่การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพียงอย่างเดียวโดยไม่ซื้อสลากผิดกฎหมายเช่นหวยใต้ดินหรือนำเงินไปเล่นการพนันอื่น ๆ ที่รายได้ไม่ได้จะนำเข้ามาสนับสนุนในการบริหารประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการซื้อเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค จึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการ ตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, (2550: 48); อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 78); Blackwell, Miniard & Engel, (2012: 34)

การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งการได้มา และ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือก การประเมินหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ รวมไปถึงลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ไหน และ ยังมีประเด็นด้านพฤติกรรมในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผู้บริโภค ซื้อให้ตัวเองหรือซื้อให้บุคคลอื่น และลูกค้าได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์จากที่ไหน รู้ได้อย่างไร และยี่ห้อหรือตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

การบริโภค (Consuming) หมายถึง กิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้า ใช้หรือ บริโภคสินค้าเมื่อไหร่ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ภายใต้สถานการณ์ใด และทำไมจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เหล่านั้น อาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เข้าใช้สินค้าตามคำสั่งหรือ คำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขา เองได้ และใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 99) โดยที่การบริโภคสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือ การบริโภค สิ่งของชนิดที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เรียกว่า destruction เช่น อาหาร ยารักษาโรค เครื่องสำอาง น้ำมัน เชื้อเพลิง เป็นต้น

2) การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของที่ยังคงสามารถใช้ต่อไปได้อีกในระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งลักษณะการบริโภคแบบนี้เรียกว่า diminution เช่น การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือบ้านเรือนที่อยู่อาศัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยหมดสภาพและค่อยชำรุดจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่เป็นเรื่องเฉพาะของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตามแนวความคิดหรือประสบการณ์ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่ต้องการ

อิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจหรือนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผล ที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น Armstrong and Kotler (2000: 143) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการทางการตลาดสรุปไว้ดังนี้ ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 4-7) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากฐานหนึ่งสู่ฐานหนึ่ง โดยตัวกำหนดและตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแหล่งวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ส่วนปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วน

บุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับประเสริฐ วานิขนาม (2546: 16-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน ชั้นของสังคม ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมและปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม

สรุป ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก จำแนกออกเป็น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล และปัจจัยภายใน จำแนกออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน

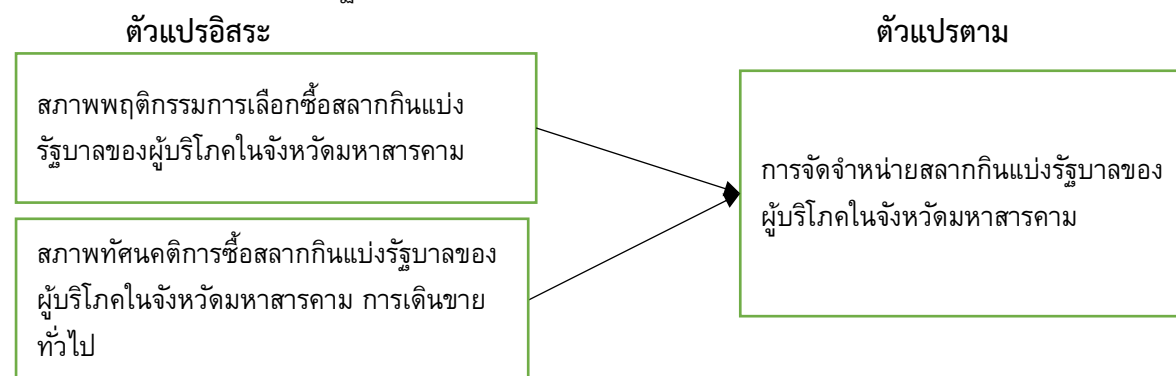
ทัศนคติ ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้คำจำกัดความและความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น วิกาวรรณ มโนปรโมทย์ (2556: 45) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อ และการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติ คือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 34) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการของสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565: 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เองเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้าและอารมณ์ (Motivational and

Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป และวิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565: 8) ทศนคติ คือ ส่วนหนึ่งของความคิดเห็นที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ทศนคติหรือการรับรู้จะมีลักษณะที่เป็นบวกเป็นลบ คือ มีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นแต่ไม่รู้สึกรักว่าชอบ หรือไม่ชอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นลักษณะการแสดงทศนคติต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นหรือทศนคติจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์วิจารณ์ หรือพิจารณาข้อมูลสู่การรับรู้ต่อไป

สรุป ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ระดับความรู้สึกต่อบางสิ่งหรือบางสถานการณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยที่ทศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบผสม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 386 คน เพื่อเป็นจำนวนเต็มที่เหมาะสม และดำเนินการจัดเก็บเพศชายร้อยละ 50 คือ 193 คน และเพศหญิงร้อยละ 50 คือ 193 คน ให้เท่าเทียมกันในการแสดงความความคิดเห็น

2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ที่พบเห็นคนที่กำลังซื้อลอตเตอรี่ในร้านค้าหรือทั่วไป โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเฉพาะเพศชาย ครบจำนวน 193 คน และเพศหญิง ครบ 193 คน ตามจำนวน รวม 386 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับสภาพพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีการของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามวิธีการของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ ผู้บริโภคและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของตัวแปร และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. ร่างข้อคำถามตามขอบเขตของนิยามศัพท์

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

5. ปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of Congruence: IOC) (ไพศาล วรคำ. 2564: 125) ได้ค่า IOC = 1.00 ทุกข้อ

6. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ว วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (ไพศาล วรคำ. 2564: 128) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เท่ากับ .90 และตอนที่ 3 เท่ากับ .97 และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ เท่ากับ .95

7. จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1) ขออนุญาตและแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้บริโภคที่ต้องการหนังสือ โดยจะดำเนินการสอบถามก่อนว่าต้องการหนังสือก่อนตอบแบบสอบถามหรือไม่ หากต้องการจะเขียนชื่อลงในหนังสือขอความอนุเคราะห์ก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง หากไม่ต้องการจะดำเนินการเก็บข้อมูล

2) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

2) ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

3) กำหนดระดับคะแนนในแบบสอบถามที่กำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนจากจำนวนระดับขั้นเท่ากับ 5 ขั้น (คะแนนจาก 1 ถึง 5) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

4) การวิเคราะห์โดยรวมและเป็นรายด้าน แล้วนำมาเทียบตามเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 144)

ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำหลักสถิติมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product- moment co-efficient) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ยากล้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอปเป้ตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอปพลิเคชั่น	4.36	0.74	มากที่สุด
2. หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2	4.31	0.67	มากที่สุด
3. ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2	4.28	0.72	มากที่สุด
4. เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขายขาดทุนกำไร	4.29	0.70	มากที่สุด
5. บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตากี่ชำเลื่อง ใจก็อยากซื้อ	4.48	0.66	มากที่สุด
6. ซื้อตามเลขตั้งแต่ละงวด	4.47	0.68	มากที่สุด
7. ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ต่างๆ ให้แต่ละงวด	4.42	0.69	มากที่สุด
8. เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด / จากคนในหมู่บ้าน / 1 ใบต่องวด หรือ 1-2 ใบ ต่อเดือน	4.27	0.77	มากที่สุด
9. ตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ	4.23	0.78	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตากี่ชำเลื่อง ใจก็อยากซื้อ ($\bar{X} = 4.48$) ซื้อตามเลขตั้งแต่ละงวด ($\bar{X} = 4.47$) ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ต่างๆ ให้แต่ละงวด ($\bar{X} = 4.42$) ยากล้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอปเป้ตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอปพลิเคชั่น ($\bar{X} = 4.36$) หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 ($\bar{X} = 4.31$) เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขายขาดทุนกำไร ($\bar{X} = 4.29$) ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 ($\bar{X} = 4.28$) เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด / จากคนในหมู่บ้าน / 1 ใบต่องวด หรือ 1-2 ใบ ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.27$) และตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ ($\bar{X} = 4.23$)

2. ผลการศึกษาสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ	4.27	0.77	มากที่สุด
2. คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่	4.38	0.61	มากที่สุด
3. ความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวัง	4.38	0.65	มากที่สุด
4. เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่	4.33	0.69	มากที่สุด
5. อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด	4.32	0.74	มากที่สุด
6. มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ	4.50	0.69	มากที่สุด
7. เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม	4.52	0.63	มากที่สุด
10. สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ	4.49	0.68	มากที่สุด
9. ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน	4.46	0.69	มากที่สุด
โดยรวม	4.41	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เลือกซื้อได้ทุกที่มีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.52$) มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.50$) สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ($\bar{X} = 4.49$) ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน ($\bar{X} = 4.46$) คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.38$) เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่ ($\bar{X} = 4.33$) อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด ($\bar{X} = 4.32$) และ ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ ($\bar{X} = 4.27$)

3. ผลการศึกษาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัด
มหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ / สุ่ม	4.41	0.70	มากที่สุด
2. อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ	4.40	0.71	มากที่สุด
3. อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น	4.45	0.73	มากที่สุด
4. ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่นๆ	4.48	0.64	มากที่สุด
5. ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป	4.47	0.61	มากที่สุด
6. ต้องมีสัปดาห์เป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน	4.52	0.60	มากที่สุด
7. พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชค	4.40	0.67	มากที่สุด
8. ชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป่าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลาย	4.40	0.66	มากที่สุด
ตัว การเลือกซื้อคือการเลือกตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ			
9. ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็นตัวเลข	4.42	0.67	มากที่สุด
แล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข			
หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล	4.44	0.52	มากที่สุด
โดยรวม			

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวม
อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปน้อย คือ ต้องมีสัปดาห์เป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ($\bar{X} = 4.52$) ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้
หวยแม่นๆ ($\bar{X} = 4.48$) ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป ($\bar{X} = 4.47$) อยากรวย หรือ ฝัน
เห็นและได้ยินมาจากที่อื่น ($\bar{X} = 4.45$) ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็น
ตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและ
ซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ($\bar{X} = 4.42$) ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ / สุ่ม ($\bar{X} = 4.41$) และ อยากถูก
รางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้น
การเสี่ยงโชคกับชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป่าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือ
การเลือกตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.40$)

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการ
เกิด Multi – Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะ
นำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปเข้าสมการทั้งสองตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2536: 25)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อ
การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อ สภาพทัศนคติการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (Y)
พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (X_1)	.582**
ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (X_2)	.656**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์สหพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .656 และ .582 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด อยากให้ลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ อยากให้รัฐให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดการซื้อจนทำให้ตัวเองไม่มีเงินใช้ สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง เมื่อคนที่บ่ไม่ถึงอยากจะทำอะไร ระบบการจูงสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ สลากเทียบกับ 20 ปีที่แล้ว แพงขึ้นกว่าเท่าตัว อยากให้ซอยรางวัลใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกรางวัลขึ้น ราคาใบละ 80 บาทไม่มีอยู่จริง มีแต่ใบละ 100 บาท ยิ่งเลขชุดขึ้นไป 120-140 บาท อยากให้แก้ปัญหาราคาแพงให้ได้สักที มีราคาแพง อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท มีเงิน 100 บาท จะได้ลุ้น 2 ใบ และมีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากกินแบ่งราคา ขยายกันเกลื่อนแต่ตรวจไม่เจอว่ามีการขายเกินราคาที่กำหนด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจะเห็นว่า ผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเลื่อง ใจก็อยากซื้อ ซึ่งเกิดจากการอยากได้หรือคาดหวังกับรางวัลใหญ่ให้ได้เป็นเศรษฐีเงินล้าน แม้การเลือกซื้อสลากฯ จะจากตลาด คนเดินขาย แอปเปิ้ลตังค์หรืออื่น ๆ ตามเลขมงคล เลขดัง ก็ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อตามสอดคล้องอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการศึกษาเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค จึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมโดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง สอดคล้องกับพัชรวงศ์ จุลสวัสดิ์ (2560: 30) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

ความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมหลัก ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ การ แสดงออก การ ใช้วัสดุสิ่งของ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ อนุวัฒนธรรม เชื้อชาติ ท้องถิ่น อายุ อาชีพ ชั้นทางสังคม รายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่าง ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มหัตถิภูมิ ครอบครัว บทบาทและสภาพของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ (age) วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ และปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับประเสริฐ วานิขนาม (2546) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุม พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่ม หัตถิภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม

2. สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ สลากมีให้เล็กน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน คิดว่าการ จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็สามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาล ตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เพราะได้ลุ้น สอดคล้องกับ วิวาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ทศคดี หมายถึง การคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของ ความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อ และการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธี หนึ่งต่อเป้าหมาย ทศคดี คือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิด ขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศคดีส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่า ทศคดี คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ และถ่ายทอด ความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ สอดคล้องกับภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565) ได้ให้ความหมายของคำ ว่า ทศคดี หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็น แนวโน้มที่เอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมิน สิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนก็มี คุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้าและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับธีระพร อูวรรณโณ (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของ ทศคดี อธิบายความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ด้านการ กระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก สอดคล้องกับวิโรจน์ สุวรรณ ประไพ (2565) สรุปว่า ทศคดีที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคลที่ ได้พบเจอมาด้วยตัวเอง ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่ง เหล่านั้นมาเป็นทัศนคติได้ นอกจากนั้นบิดา มารดา เพื่อน ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ก็มีอิทธิพลต่อการ ก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ส่วนหนึ่งทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคม แต่ละสังคมย่อมมี ศาสนา ความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

3. การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือ ตัวเลขที่ได้จากการฝันดีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ / สุ่ม และ อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และ ทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชคกับซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป่าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว ต้องมีสัปดาห์เป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้ห่วยแม่นๆ ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 25-26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งจนต้องการจะแก้ไข การแสวงหาข่าวสาร โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ถ้าข่าวสารไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา การประเมินทางเลือกหลักการซื้อ เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว สอดคล้องกับ Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กลองดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับพงศกร สงวนศักดิ์ และ ปลายีฟ้า นามไพร (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยวิจัยเรื่อง การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ : การพนันกับความเสี่ยงรูปแบบใหม่ในยุค 4.0 ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์เกิดจากการมองเห็นช่องทางทางธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำกำไรจากการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์มาอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น วิธีการคือนำสลากกินแบ่งรัฐบาลมาสแกนแล้วขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มเล่นการพนันคือ 23 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยและเริ่มทำงาน เหตุผลหลักที่ทำให้เริ่มเล่นห่วยคือ 1. คนรอบข้างเล่นอยู่แล้ว เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง เพื่อน ดังนั้นจึงเห็นว่า การเล่นห่วยเป็นเรื่องปกติ 2. อยากลองเสี่ยงโชค ซึ่งสอดคล้องกับช่วงวัยที่เป็นช่วงในการทำงานเก็บเงินด้วยตนเอง ในส่วนของกลุ่มผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงวัยทำงาน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ซื้อ การเข้ามาวางการการขายสลากฯ แบบออนไลน์นั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ตลอดจนการวางนโยบายเพื่อปราบปรามการซื้อสลากผิดกฎหมายอันเป็นคู่แข่งของสลากกินแบ่งรัฐบาล และไม่ก่อให้เกิดรายได้ในวงจรเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงความสนใจให้ประชาชนหันมานิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแทนการพนันผิดกฎหมายอื่น ดังนี้

- 1) การส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่สามารถปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างมีเหตุผล เหมาะสมกับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง
- 2) การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่หลากหลายและทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อย หรือผู้ที่อยู่ในชุมชนหรือบ้านไกลจากตัวเมือง
- 3) พัฒนาการขายออนไลน์ ระบบแปดตังค์ให้คล่องตัวและเชื่อมโยงระบบอื่น ๆ ที่ดีและปลอดภัย
- 4) ทศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคควรเป็นไปในเชิงบวก ว่าเป็นแบบหนึ่งในการลงทุน ควรจะลงทุนอย่างไรให้เหมาะสมกับตนและไม่ทำให้ตนเดือดร้อน
- 5) ควรมีบทลงโทษและมาตรการเด็ดขาด ที่หนักกับคนขายสลากเกินราคา การขายเกินราคาที่กำหนด
- 6) รัฐควรให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน
- 7) ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด อยากรให้ลดราคาลงสัก 50-70 บาทต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการวิจัยผลกระทบต่อรายได้รายจ่ายหรือปัญหาของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาล
- 2) ควรมีการวิจัยราคาที่เหมาะสม ต้นทุนและแนวทางการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในราคาต่ำสุด

เอกสารอ้างอิง

- พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์* [วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระพร อวรรณโณ. (2558). Attitude: เจตคติ. ใน *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B* (หน้า 165-170). ราชบัณฑิตยสภา. อรุณาการพิมพ์.
- ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พงศกร สงวนศักดิ์, & ปลายฟ้า นามไพร. (2565). *การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์: การพนันกับความเสี่ยงรูปแบบใหม่ในยุค 4.0* [รายงานวิจัย]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล วรคำ. (2564). *การวิจัยทางการศึกษา*. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย* [สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภาวรรณ มโนปารโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่* [สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2558). *การจัดสรรรายได้นำส่งรัฐ*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก http://www.glo.or.th/ewt_news.php?nid=65
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2565). *รายงานประจำปี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล 2565*. นนทบุรี: สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2567). *ข้อมูลเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2567, จาก <https://www.glo.or.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, & ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ซี.วี.แอล การพิมพ์.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.