

FACTOR AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE GOVERNMENT LOTTERY TICKETS IN BANGKOK

Akepon Visetviwattanagul^{1*}, Vichit U-on², Pimrumpai panvichatikul¹

¹Graduate School Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

²Business Administration, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

ABSTRACT

This study aims to study the factors that cause people decided to buy a government lottery ticket in Bangkok. This study was a survey research and data collection by questionnaire. Study with a sample of people in Bangkok. The researchers randomly selected five areas on the Sign in, Pathumwan, Khet-Lat Phrao, Bangkok and Sathorn were the sample size in each group equal groups of 80 people, including 400 persons who were to distribute questionnaires. manually.

The results showed that the majority were female. Aged between 21-30 years of undergraduate study. Professional staff, private Income per month. 11001-14000 baht up to the attitude of people to buy lottery. Most thought that they miss the one chance. Aspects of consumer behavior in purchasing decisions Lottery. Miss most of the government. It would be once a month. Had the time to buy is the first Lottery draw were 3 -7 days to purchase a set amount of money in the purchase of 100 baht will buy an online site. The miss is that of interpretation. The incentive to buy the winning lottery ticket because of the Lottery. The decision to miss the overall experience that most of the perceived problem. Test the hypothesis that motivation, attitude, behavior and affect the decisions of the lottery in Bangkok.

Keywords: Lottery, attitudes, motivation

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล¹, วิจิต อู่อ้น², พิมพ์รพี ไพ่ พันธุ์วิชาติกุล¹

¹วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สุ่มเลือกมา 5 เขต ได้แก่ เขตสามเสนใน, เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตราชเทวี และเขตสาทรโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่าๆ กันกลุ่มละ 80 คน รวม 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 11,001-14,000 บาทขึ้นไป ด้านทัศนคติของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของรัฐ โดยจะซื้อเดือนละครั้ง มีเวลาในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ ก่อนออกรางวัล 3 -7 วัน มีปริมาณในการซื้อ 1 ชุด จำนวนเงินในการซื้อ 100 บาท ซึ่งจะซื้อที่แผงขายทั่วไป โดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีทั้งจากการทำนายฝัน ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มาจากด้านการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: สลากกินแบ่งรัฐบาล, ทัศนคติ, แรงจูงใจ

บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสลากกินแบ่งรัฐบาลยังมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยนี้ให้การเสี่ยงโชคเป็นอย่างมาก การที่ผู้คนจำนวนมากยังมุ่งมั่นต่อการเล่นหวยโดยเฉพาะชนชั้นล่างที่ต้องการความสำเร็จในชีวิตด้วยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลซึ่งอาจจะสะท้อนโครงสร้างปกติ สังคม เศรษฐกิจ ทำให้ยากที่จะรวยได้ ดังนั้นทางลัดที่จะทำให้คนเหล่านี้รวยได้ หนทางที่ดีที่สุดของคนเหล่านี้คือการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลปัจจุบันสลากกินแบ่งรัฐบาลได้พิมพ์ออกจำหน่ายจำนวนงวดละ 46 ชุด ตัวเลขเหมือนกันทุกชุด ชุดละ 1,000,000 ฉบับ รวม 46,000,000

ฉบับ มักจะขายเป็นคู่ นั่นคือหนึ่งใบจะมีหมายเลขเดียวกันสองชุด ทำให้มีสิทธิ์ได้รับรางวัลเป็นสองเท่าจากที่กำหนดไว้

สลากกินแบ่งรัฐบาลยังมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมชนบทที่มีความเชื่อต่อเรื่องของโชคชะตาไม่ว่ายุคใดสมัยใดก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการเสี่ยงโชคเป็นอย่างมาก การที่ผู้คนจำนวนมากนั้นยังมุ่งมั่นต่อการเล่นหวยโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นล่างซึ่งมีรายได้น้อยแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของชีวิตที่จะได้มาจากลาภลอย ซึ่งอาจสะท้อนความคิดที่มองว่าโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจปัจจุบันการเดินทางเส้นทางปกตินั้นยากที่จะร่ำรวยได้ ดังนั้นหนทางที่ดีและมีความเป็นไปได้มาก

ที่สุดในความคิดของคนกลุ่มนี้ คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักเสี่ยงโชคชอบและสนใจ

จากปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่สูงขึ้น เป็นสาเหตุทำให้ครอบครัวมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ส่งผลทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหันมาเสี่ยงโชคโดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

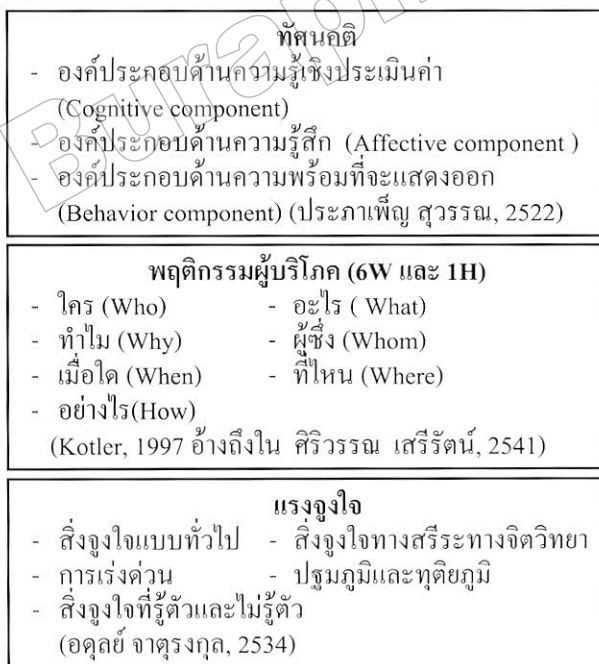
ขอบเขตของการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมเล่นการพนัน อายุระหว่าง 20-35 ปี โดยจากการสุ่มประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตสามเสนใน, เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตราชเทวีและเขตสาทร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กันกลุ่มละ 80 คน รวม 400 คน และได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามให้คณะทีมงานแจกตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งไว้ตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้

3. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเมษายน 2554

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานวิจัย

1. ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางหรือเป็นข้อมูลในการหามาตรการป้องกันในการกระทำคามผิดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมาจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีของทัศนคติ

Eikert กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นการกระตุ้นให้บุคคลแสดงถึงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ (พงษ์ ทรดาล, 2540)

ทัศนคติ (Attitudes) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive component or beliefs) องค์ประกอบทางด้านความรู้เป็นความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ
3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและ

ความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สปีญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินเพื่อใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การประเมินผลทางเลือก 3) การค้นหาข้อมูล 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพันทนทางสังคมวิทยานั้น สามารถอธิบายถึงการที่คนเราจะเล่นการพนันนั้นมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน และมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไปตามเหตุผลของแต่ละบุคคล ละสามารถนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิจัยได้เป็นอย่างดีคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2534) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิกิริยาไปในทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจเป็นปฏิกิริยาในจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคต่อปฏิกิริยานั้นเอง พลังดังกล่าวนี้เราเรียกว่า แรงจูงใจ

มาสโลว์ (Maslow, 1993) ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้ 1) ความต้องการทางร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม และ 5) ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด กระบวนการของแรงจูงใจประกอบด้วย 4 ขั้นตอนมีดังนี้ (พวงเพชร วัชรอยู่, 2526)

1. ขั้นความต้องการ (Need stage)
2. ขั้นแรงขับ (Drive stage)
3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)
4. ขั้นลดแรงขับ (Drive reduction stage)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (จิตวิทยา เสมอใจ และ มัทนิยา สมมิ, 2545)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา, ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล, ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภค, ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และขั้นตอนที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำการกิจอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ถือว่ามีความเชื่อมโยงต่อกัน (จนิษฐา เบญจาทิกุล, 2532)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร จาตุรงค์ภากร และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหอยบนดินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อหอยบนดินในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงซื้อหอยบนดินมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.8 อาชีพส่วนใหญ่พบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 แหล่งที่มาของเลขที่ประชากรใช้ซื้อหอยบนดินคือ ความฝัน คิดเป็นร้อยละ 31.7

นงสาทิพย์ จิตรปรีดา และคณะ (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา: ศึกษากรณีนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 ด้านพฤติกรรมในการเล่นพนันฟุตบอลของนักศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ตามฐานข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประจำปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนประชากร 1,666,937 คน

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ \pm ร้อยละ 5 ดังสูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (สุดา สุรธนาภิรมย์ และวิจิต อู่อิน, 2548) ซึ่งจะได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ชุด จากนั้นได้ดำเนินการส่งทีมงานเก็บแบบสอบถามจำนวนเขตละ 88 ชุด ซึ่งประกอบด้วย เขตสามเสนใน, เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตราชเทวี และเขตสาทร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 22 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋น เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ผลทดสอบดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 เท่ากับ .9118, แบบสอบถามส่วนที่ 4 เท่ากับ .8579 และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เท่ากับ .9607

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) จะใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติ, แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression analysis)

2.2 พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกิน

แบ่งรัฐบาลของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

2.3 แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้ต่อเดือน 11,001-14,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.8 ด้านทัศนคติของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.54 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยอยู่ในด้านท่านคิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จากชนิดของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ สลากที่ออกโดยรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีจำนวนบ่อยครั้ง คือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.03 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในด้านต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลพบว่าส่วนใหญ่จากด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในเรื่องต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเช่นด้านที่คิดว่าสมาชิกในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง ส่วนด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น ด้านปริมาณในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละครั้ง, ด้านจำนวน

เงินในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละครั้ง ส่วนด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน เช่น ด้านต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล, ด้านมีความเชื่อเรื่องการเสี่ยงโชคของตัวเอง, ด้านเห็นบุคคลอื่นถูกรางวัลทำให้อยากถูกรางวัลด้วย, ด้านต้องการแสวงหาฐานะที่ดีขึ้นในชีวิต และด้านได้แรงจูงใจซื้อสลากกินแบ่งจากการที่ได้ช่วยเหลือองค์กรอื่น ๆ

อภิปรายผล

จากผลงานวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในด้านคิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Likert ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นการกระตุ้นให้บุคคลแสดงถึงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้ (พงษ์ หรดาล, 2540)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาจากการทำนายฝัน และมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลคือ ต้องการเสี่ยงโชค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร จาตุรงค์ภากร และคณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อหวยบนดินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อหวยบนดินในปัจจุบัน

ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ในด้านต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1993) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และยังคงสอดคล้องแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่จากด้านการรับรู้ปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ทั้งนี้ทัศนคติกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจะส่งผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยา เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำในช่วงระยะเวลาสั้นควรมีการศึกษาต่อเนื่องเพื่อจะได้มีความเข้าใจปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนอื่น ๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. *ฐานข้อมูลจำนวนประชากรแยกอายุปี 2553*. วันที่ค้นข้อมูล 3 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.dopa.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ: ซี เอแอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชนิษฐา เบญจาทิกุล . (2532). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดีศึกษาเฉพาะกรณี รายการหนึ่งในร้อย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พวงเพชร วัชรอยู่ . (2526). *แรงจูงใจในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์ หรดาล . (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พงศธร จาตุรงค์ถำกร และคณะ. (2548). *พฤติกรรมการณ์ซื้อห่วยบนดินของประชากรในเขต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วิจิต อู่อัน และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เซ็นทรัลเอ็กเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็ค.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาล. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- แสงอาทิตย์ จิตรปรีดา และคณะ. (2551). *พฤติกรรมและทัศนคติที่มีการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชนไทยในระดับอุดมศึกษา: ศึกษากรณีนักศึกษาภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Maslow, Abraham Harold. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed). New York: Haper and Row.