

พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย
THE GOVERNMENT LOTTERY PURCHASING BEHAVIORS OF THAI PEOPLE

ติณณ์พิชา วิโรจน์เตชสุนทร
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tinpicha Virojtechasontorn
E-mail : tinpicha.vi@rd.go.th
Finance and Banking, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ 5) เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการประมวลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และประชาชนไทยที่มีอายุและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ; สลากกินแบ่งรัฐบาล; ประชาชนไทย

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the demographic characteristics of Thai people with government lottery purchasing behaviors. 2) to study the motivations and expectations of Thai people with government lottery purchasing behaviors. 3) to study the motivations and expectations of Thai people with different demographic characteristics. 4) To study the level of motivation and expectations of Thai people with government lottery purchasing behaviors. and 5) to study the effects of demographic characteristics, motivations and expectations that affects the purchasing behaviors of government lottery of Thai people.

The samples used in this study were 400 Thai people who purchased the government lottery using questionnaires as a tool to collect data. And analyze the results by processing from the SPSS program. Statistics in data analysis are descriptive statistics consisting, frequency, mean and standard deviation. And inferential statistics, including t – test statistics, one – way variance statistics (One – Way ANOVA) using LSD method and multiple regression analysis.

The hypothesis testing found that Thai people who purchased the government lottery with different gender and level of education makes the purchasing behaviors of the government lottery differently in frequency of purchase. And age and monthly income makes the purchasing behaviors of the government lottery differently in frequency of purchase, purchase cost and place to purchase.

Keywords : Purchasing Behaviors; Government Lottery; Thai People

บทนำ

การออกลอตเตอรี่ครั้งแรกในประเทศไทย เกิดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาตินำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ที่ตึกกองศาเดียวในพระบรมมหาราชวัง หลังจากนั้นได้มีการออกลอตเตอรี่ในวาระพิเศษอีกหลายครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบำรุงสาธารณกุศล

ลอตเตอรี่หรือสลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มมีการดำเนินการอย่างจริงจัง หลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2482 โดยคณะรัฐมนตรีสมัยรัฐบาลพันเอกหลวงพิบูลสงคราม เนื่องจากรัฐบาลเล็งเห็นว่าการออกสลากกินแบ่งอยู่ในความนิยมของประชาชน และเป็นการหารายได้เข้ารัฐ โดยที่ประชาชนไม่เดือดร้อน

ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกถดถอยจากภัยธรรมชาติ ภัยสงคราม และโรคระบาด อัตราเงินเพื่อปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภคทยอยขึ้นราคา ส่งผลให้ประชาชนพยายามที่จะประหยัดและลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น แต่สลากกินแบ่งรัฐบาลยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการในตลาดค่อนข้างสูงสวนทางกับสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่น ๆ โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ซึ่งมีหน้าที่ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล มีรายได้ในปี พ.ศ.2564 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 จำนวน 23,438.11 ล้านบาท

คิดเป็น 16.22% ซึ่งรายได้ส่วนหนึ่งได้นำส่งเพื่อให้ภาครัฐนำไปใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศ โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลนำส่งรายได้แผ่นดินในปี พ.ศ.2565 เพื่อขึ้นจากปี พ.ศ.2564 จำนวน 2,611.58 ล้านบาท คิดเป็น 5.11% ส่งผลให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกลายเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่นำส่งรายได้เข้ารัฐมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจุบันลอตเตอรี่หรือสลากกินแบ่งรัฐบาลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนไทย สลากกินแบ่งรัฐบาลได้กลายมาเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมการเสี่ยงโชคที่ฝังรากลึกอยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน สลากกินแบ่งรัฐบาลกลายเป็นความหวังของผู้มีรายได้น้อย หรือเป็นความตื่นเต้นและความสุข รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมของผู้คนในสังคม

เนื่องจากความเป็นไปของเศรษฐกิจโลกและข้อมูลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ได้บ่งชี้ว่าถึงแม้อัตราเงินเฟ้อจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น แต่สลากกินแบ่งรัฐบาลยังคงเป็นสินค้าในความต้องการของตลาด ซึ่งสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้คนจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาจะเป็นโอกาสเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงพัฒนา ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
5. เพื่อศึกษาผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย

ขอบเขตงานค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ผู้ค้นคว้ากำหนดขอบเขตของงานค้นคว้าอิสระ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความคาดหวัง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ

2. ขอบเขตของประชากร

คือ ประชาชนไทยที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กลุ่มตัวอย่างในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทำการค้นคว้าตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 - มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการค้นคว้าอิสระ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและความคาดหวังของประชาชนไทยที่มีพฤติกรรมกาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
3. สามารถนำผลการค้นคว้าที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ดียิ่งขึ้น

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (หวยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคลแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจจะเป็นแนวโน้มที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

สุกัญญา จันทรมณี (2557) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้า

ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง โดยภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) อ่างใน เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล, วิชิต อุ๋อัน, พิมพ์ราไพ พันธุ์ชาติกุล (2554) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกชักนำให้ก่อปฏิริยาไปในทิศทางหนึ่ง การจูงใจอาจเป็นปฏิริยาในจิตสำนึกก็ได้ แต่มันก็เป็นพลังผลักดันให้ผู้บริโภคต่อปฏิริยานั้นเอง พลังดังกล่าวนี้เราเรียกว่า แรงจูงใจ

วิภาพร มาพบสุข (2542) อ่างใน นัทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงขับ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เครื่องล่อใจต่าง ๆ แรงจูงใจของพฤติกรรมเหล่านี้จะมีพลังกระตุ้น และกำหนดพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

นิรมล วิทยารังสิกุล (2562) ความหวัง หมายถึง ความคิด ความรู้สึก แรงขับทางบวกของบุคคลที่มุ่งมั่นต้องการที่จะบรรลุเป้าหมาย พลังในการดำเนินชีวิต ทำให้มีจุดมุ่งหมายในชีวิต โดยบุคคลสามารถแสดงออกถึงความตั้งใจ อารมณ์ และพฤติกรรมต่อสถานการณ์ที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับการตีความของตน และความหวังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

จิรวรรณ สมหมาย (2554) ความคาดหวัง เป็นความคาดหมายที่บุคคลกำหนด ซึ่งเกิดจากการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลว่า ตนจะได้สิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจตามความเหมาะสมในสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมและความเป็นไปในอนาคตของบุคคลนั้น

พรธิรัตน์ ทิศาเจริญศักดิ์ (2550) ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้ความคิด และการคาดการณ์นี้อาจแตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ และผลตอบแทนที่จะได้รับ

ธนทัศน์ ธนสันต์ และอภิเทพ แซ่ไคว้ (2559) ความคาดหวัง คือ เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมา หรือ ข้อมูลที่เคยได้รับมาคาดหมายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) อ่างใน พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่

มีมาก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ่างใน ธัญยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ่างใน ธัญยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

สมมติฐานในการค้นคว้าอิสระ

1. เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ต่างกัน
2. แรงจูงใจ และความคาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย

วิธีการค้นคว้าอิสระ

การออกแบบการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการค้นคว้าแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) เป็นการค้นคว้าอิสระที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัด การกระทำ หรือการควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการค้นคว้าอิสระเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือ ประชาชนไทยที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเนะ (Yamane) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสทางสถิติ เลือกรการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผู้ค้นคว้าได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นเครื่องมือหลัก ผู้ค้นคว้าได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงสำรวจเป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด ซึ่งผู้ค้นคว้ามี่คำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจและความคาดหวัง มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นการให้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ค้นคว้านำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อแจกให้ประชาชนไทยที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเท่านั้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสทางสถิติ เลือกรับแบบบังเอิญ และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์ผล โดยทำการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความคาดหวัง และพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ผู้ค้นคว้าเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t - test อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ผู้ค้นคว้าเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และด้านความคาดหวัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ผู้ค้นคว้าเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย สามารถสรุปผลการค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นมาก

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก และด้านความถี่ในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับสุดท้าย

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ประชาชนไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ประชาชนไทยที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคืออายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ประชาชนไทยที่มีช่วงรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ประชาชนไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย

อภิปรายผล

ผลการค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (1987) อังโน วนิดา ศรีเหนียง และธนภูมิ อติเวทิน (2558) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจและทำการศึกษาถึงเหตุและผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนไทยที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชระ คงพินิจบรรจง (2552) อังโน ลักษณะ โสภา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อห่วยเถื่อน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าเพศต่างกัน มีปัจจัยในการซื้อห่วยที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ อำนาจ คุณกรธรรมนพ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (ห่วยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ประชาชนไทยที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปภัสกร มัสการ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล กรณีศึกษา : เขตอำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ประวิทย์ ปิยนามวาณิช (2550) อังโน ลักษณะ โสภา

(2558) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหอย ในเขตเทศบาลเมืองพังงา ผลการศึกษาพบว่าอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหอยที่แตกต่างกัน

2.3 ประชาชนไทยที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกับ ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ รอมพร บุญยะภาค (2553) อ่างใน ลักขณา โสภา (2558) ศึกษา ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหอยใต้ดิน ในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหอยใต้ดินที่ต่างกัน

2.4 ประชาชนไทยที่ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกับ สอดคล้องกับ วิฑิตมิน สือเสาวลักษณ์ (2556) อ่างใน ลักขณา โสภา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อหอยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหอยใต้ดินที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ จินตนา แก้วชมเชย (2550) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากออนไลน์ของ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่าการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อสลากออนไลน์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

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

3.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ สอดคล้องกับ จิรวรรณ สมหมาย (2554) ความคาดหวัง เป็นความคาดหมายที่บุคคลกำหนด ซึ่งเกิดจากการไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลว่า ตนจะได้สิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจตามความเหมาะสมในสถานการณ์

นั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมและความเป็นไปในอนาคตของบุคคลนั้น และสอดคล้องกับ พรธิรัตน์ ทิศาเจริญศักดิ์ (2550) ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้ความคิดและการคาดการณ์นี้อาจแตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จ และผลตอบแทนที่จะได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ค้นคว้ามักข้อเสนอแนะในการค้นคว้าอิสระเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ประชาชนไทยที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนไทยที่มีอายุ และรายได้ แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อ แตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลควรมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนา ในส่วนของราคาจำหน่ายของสลากกินแบ่งรัฐบาล และช่องทางจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ในภาพรวม ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลต้องการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มรางวัล หรือจำนวนเงินรางวัลในแต่ละรางวัล

2.2 ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ในภาพรวม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพราะมีความหวังว่าจะถูกรางวัลใหญ่ รองลงมาคือซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเนื่องเพราะหวังให้เศรษฐกิจครอบครัวดีขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลส่วนหนึ่งมีความขัดสนทางการเงิน และอยากให้ครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ควรจัดการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้อยู่ในขอบเขตความชอบธรรม เนื่องจากสลากกินแบ่งรัฐบาลแม้จะถูกกฎหมาย แต่ก็เป็นการพนันชนิดหนึ่ง จึงควรให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับประชาชนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการค้นคว้าอิสระครั้งต่อไป

1. การค้นคว้าอิสระในเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ควรทำการศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในด้านอื่น ๆ โดยละเอียด

3. เนื่องจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้เครื่องมือการค้นคว้าเป็นแบบสอบถามเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรวรรณ สมหมาย. (2554). *บริการสุขภาพปฐมภูมิของผู้สูงอายุในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า: การเปรียบเทียบความคาดหวังและบริการทางสุขภาพปฐมภูมิที่ได้รับจริงคลินิกชุมชนอบอุ่น เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ พรหมรัตน์. (2562). *แรงจูงใจและสมรรถนะที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธันยาพร ศิริหล่อ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนในระบบอีเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์*. Veridian E-Journal Silpakorn University ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2559.
- นันทพล ปิยะสุวรรณเดช. (2553). *การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน บริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิรมล วิทยารังสิกุล. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความหวัง ความฉลาดทางอารมณ์ กับสุขภาวะทางจิตของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- พรธีรัตน์ ทิศาเจริญศักดิ์. (2550). *ความคาดหวังของอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชนต่อบทบาทการพัฒนาสังคม ของนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พากภูมิ พร้อมไฉพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักขณา โสภาก. (2558). *พฤติกรรมการซื้อหอยไต้ดินของประชาชนในเขตตำบลวังน้ำเย็น อำเภอลำตาโฮ จังหวัดสระแก้ว*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา ศรีเหนียง และธนภูมิ อติเวทิน. (2558). *มูลเหตุและผลกระทบเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมระดับปฏิบัติการในจังหวัดระยอง*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (ม.ป.ป.). *ประวัติสำนักงาน*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.glo.or.th>.

- สุกัญญา จันทรมณี. (2557). *แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ฮานา เซมิคอนดักเตอร์ (อยุธยา) จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิเทพ แซ่โค้ว ธนทัศน์ ธนีสันต์. (2559). *ความคาดหวังและรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 94 เมษายน - มิถุนายน 2559.
- เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล พิมพ์รำไพ พันธุ์วิชาติกุล และวิชิต อุ๋อัน. (2554). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 6 ฉบับที่ มกราคม - มิถุนายน 2554.
- อำนาจ คุณกรธรรมนพ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (หวยบนดิน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.