พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

นายสหรัฐ อภิอดุลวัส

วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2568

พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล
ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

นายสหรัฐ อภิอดุลวัส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
ผู้วิจัย : นายสหรัฐ อภิอดุลวัส
ปริญญา : รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ
อาจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร
ปีที่สำเร็จการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 2) เพื่อศึกษาทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 3) เพื่อศึกษาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 9 คน คือ เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม และ ผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ใช่จากร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน การเดินขายทั่วไป กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นคำสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มและประเภท จัดหมวดหมูรูปแบบ หรือความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างคำอธิบายให้แต่ละหมวดหมู่ได้และการวิจัยเชิงปริมาณ ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = .5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เช่น บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นคนขายเดินขายก็อยากซื้อ ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดัง ๆ ให้แต่ละงวดอยากลุ้นโชค เป็นต้น 2) ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เช่น เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม คนขายสลากก็มาขายตามบ้านขาย

ในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน เป็นต้น 3) การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เช่น เชื่อว่าต้องมีสักวันเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่นๆ ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป อยากรวย หรือ ฝันเห็น และได้ยินมาจากคนอื่น ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข เป็นต้น และ 4) ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด ควรลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ รัฐควรให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน ระบบการจองสลากกินแบ่งรัฐบาลให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ อยากให้สลากราคาใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกมากขึ้น อยากให้แก้ปัญหาราคาขายแพงให้ได้ อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท และมีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากเกินราคาและเกินราคาที่กำหนด

คำสำคัญ: พฤติกรรม ทัศนคติ สลากกินแบ่งรัฐบาล

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

_____อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title : Purchasing Behavior and Attitude towards Distribution of the Lottery in Maha Sarakham Province.
Author : Mr. Saharat Apiadoolwat
Degree : Master of Public Administration (Public and Private Management)
Advisors : Assistant Professor Dr.Somkiat Kiatcharoen
Dr.Sitthiporn Soonthorn
Year : 2025

ABSTRACT

The research objectives were; 1) To study the purchasing behavior of the government lottery ticket 2) To study the attitude of the government lottery ticket purchasing 3) To study the distribution of government lottery ticket and 4) To study the suggestions on the distribution of government lottery ticket in Maha Sarakham province. This research was the mixed methods, The key informants consisted of 9 consumers whose name registered to Maha Sarakham province civil registration and bought the government lottery ticket from the government lottery agent shops in Mueang District, Maha Sarakham province. And the consumers who bought government lottery tickets from others such as the lottery sellers by the restaurants, government offices, villages, general places. Using the purposive sampling method to select the key informants. The research instrument used the in-depth interview to collect data. Data analysis used keyword analysis to create clusters and categorize patterns, or relative data within each group or between groups along with creating the explanation for each category and description. And quantitative research, the proportion of the populations estimated .5 or p =.5. The sample size was 386 people by using accidental sampling method. The questionnaire was used to collect data. Data analysis by using computer program. Statistics used were the frequency, the percentage, the means, and the standard deviation. The data were analyzed through the Pearson's correlation coefficient statistics with the statistical significance level of .01

The research results found that; 1) The purchasing behavior of the government lottery ticket was overall at a highest level all items, such as sometimes there was no

reason when they only saw the lottery seller then they would like to buy according to the famous or auspicious numbers in each installment, just want to win the lottery, etc. 2) The attitude of the government lottery ticket purchasing was overall at a highest all items, such as buying anywhere with a reasonable price, the lottery seller came to sell at home, selling at different prices, selling at a specified price in some places, etc. 3) The distribution of government lottery ticket was overall at a highest level all items, such as there must be a new millionaire some days. Buying numbers according to the master who gave a hint for buying lotteries. Buying the lottery ticket because they believed that was not difficult to win the lottery, wanted to be rich, or dreamt, and heard from someone, factors and methods for selecting numbers, etc. and 4) Suggestions on the distribution of government lottery ticket in Maha Sarakham province found that the price should be same to the whole country as the law determined. Should cut the price to 70 baht per ticket. The state should give knowledge about advantages and disadvantages of buying lottery to the children and youth. The government lottery booking system should be enough to meet the needs of the sellers and buyers. Lottery ticket should be cost 45 baht per ticket and 1 million baht prizes to give more chances to buyers to win the lottery. The price of lottery should be solved to be cheaper. It should be cost 50 baht each ticket. Should be severe penalties for those who sell overpriced lottery tickets.

Keywords: Choosing Behavior**,** Attitude**,** Government Lottery Ticket

_____Major Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิศัย ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ภัณฑิลา น้อยเจริญ กรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิ) อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทน์ กรรมการ (ตัวแทนอาจารย์ประจำ) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เกียรติเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ อาจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือ และดูแล ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่ต้น จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาค เอกชน รวมทั้งคณาจารย์พิเศษทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านในพื้นที่ในการวิจัย คือ จังหวัดมหาสารคามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดียิ่ง

ขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้กำเนิด ที่คอยพร่ำสอน ดูแลผู้วิจัยมาจนมีวันนี้ และขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญและอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา ขอบคุณ ดร.ดาริณี ปันกันสกุลที่ดูแลและ ทำให้การเรียนรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ประสบความสำเร็จด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนสร้างความเจริญด้านการศึกษาและประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

นายสหรัฐ อภิอดุลวัส

สารบัญ

หัวเรื่อง **หน้า**

บทคัดย่อ ..... ก

ABSTRACT ..... ค

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 3

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 5

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม 7

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 21

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 29

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล 54

2.5 บริบทจังหวัดมหาสารคาม 61

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 65

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 69

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ 69

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ 71

หัวเรื่อง **หน้า**

บทที่ 4 ผลการวิจัย 75
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 75
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 76
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 89
5.1 สรุป 90
5.2 อภิปรายผล 92
5.3 ข้อเสนอแนะ 95
บรรณานุกรม 96
ภาคผนวก 101
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ 102
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 106
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ 112
การเผยแพร่ผลงาน 118
ประวัติผู้วิจัย 119

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 ค่าระดับของความสัมพันธ์ 73

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 76

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 81

4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ 83

4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ 84

4.5 ผลการวิเคราะห์การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ 85

4.6 ค่าระดับของความสัมพันธ์ 87

4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อ สภาพทัศนคติการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลต่ออพฤติกรรมการเลือกซื้อ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 87

4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อ สภาพทัศนคติการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลต่ออพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่าย สลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม..... 88

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 42

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 43

2.3 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Needs Recognition)..... 44

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค..... 45

2.5 กระบวนการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล 57

4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยหลังวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ 81

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพนันเสี่ยงโชค นับเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลาช้านาน ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ซึ่งในยุคสมัยนั้น อากรบ่อนเบี้ยหรืออากรที่ได้จากการเล่นหวยเล่นการพนันถือเป็นอากรที่มูลค่าสูงสุดที่เก็บได้ จนกระทั่งในชุดปัจจุบัน การพนันข้นต่อเสี่ยงโชคได้มีการพัฒนารูปแบบ จนกลายเป็นสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือที่เรียกว่า “ลอตเตอรี่” ซึ่งเป็นรูปแบบการเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย โดยมีหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมคูแล คือ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ กองสลากโดยความเป็นมาของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีจุดเริ่มดันเมื่อปี พ.ศ. 2417 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ภายใต้การนำของ “ครูอาลบาสเตอร์” ชาวอังกฤษคนแรกที่ได้นำลักษณะการออกรางวัลแบบยุโรปที่เรียกว่า “ลอตเตอรี่” มาเผยแพร่ในประเทศไทย ณ ขณะนั้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ทรงกรุณาโปรดเกล้าให้กรมทหารมหาดเล็กออกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ต่อมาในปี พ .ศ. 2482 ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลมาสังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งนับเป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มมีดำเนินการ อย่างจริงจังและได้มีการพัฒนารูปแบบเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558)

สำนักสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง บริหารงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 5เมษายน พ.ศ. 2482 ดำเนินงานมาเป็นเวลายาวนานถึง 76 ปี ภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นองค์กรสลากที่มีคุณภาพในระดับสากล รับผิดชอบสังคมด้วยความห่วงใย บริหารจัดการตากหลักธรรมาภิบาล" โดยมีภารกิจสำคัญประกอบด้วย การพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล การออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล การจ่ายรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

นอกจากภารกิจที่สำคัญที่ได้กล่าวมาแล้ว สำนักสลากกินแบ่งรัฐบาลยังเป็นหน่วยงานที่นำส่งเงินรายได้แผ่นดิน เพื่อให้รัฐบาลนำเงินรายได้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศและช่วยเหลือสนับสนุนด้านการกุศลต่างๆ ภายใต้คำขวัญประจำองค์กรที่ว่า “ช่วยราษฎร์ เสริมรัฐ ยืนหยัดยุติธรรม” ทั้งยังได้มีการประสานงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารด้านกิจการสลากกินแบ่งกับต่างประเทศโดยการเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมสลากกินแบ่งโลก (World Lottery Association: WLA) และเป็น

สมาชิกของสมาคมสลากกินแบ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Asia Pacific Lottery Association: APLA) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543

โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีการแบ่งอำนาจการบริหารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558)

การกำกับสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

การควบคุมการบริหารงานนั้น สำนักงานฯ นอกจากยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลแล้ว คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลขังมีหน้าที่การควบคุมการบริหารงานให้เป็นไปตามนโยบาย โดยมีอำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการและการวางนโยบายของสำนักงานฯ รวมทั้งการออกระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ให้การบริหารงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

การบริหารมีการแต่งตั้งผู้อำนวยการให้เป็นผู้บริหารงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในการดำเนินงานเพื่อจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้น สำนักงานสลากฯ ได้มีการจัดสรรจำนวนสลากฯ ให้กับตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่บุคคลทั่วไป บุคคลผู้พิการ กลุ่มนิติบุคคล สมาคมผู้พิการและมูลนิธิต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งยังมีการจัดพิมพ์สลากการกุศลเพิ่มเติมเพื่อจัดสรรให้กับหน่วยงานหรือโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐบาล ซึ่งการดำเนินงานจำหน่ายสลากฯ มีส่วนช่วยส่งเสริมรายได้และอาชีพให้กับบุคคลหลายกลุ่มตลอดจนหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะมูลนิธิ และองค์กรผู้พิการ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ปัจจุบันสำนักงานฯ ดำเนินการภายใต้ พ.ร.บ. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 ซึ่งได้กำหนดให้เงินที่ได้รับจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลจะต้องจัดสรรดังนี้ ร้อยละ 60 เป็นเงินรางวัล ไม่น้อยกว่าร้อยละ 23 เป็นรายได้แผ่นดินและไม่เกินกว่าร้อยละ 17 เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยที่หากงวดใด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถจำหน่ายได้ครบ 100 ล้านฉบับ จะทำให้ได้รับเงินในการจำหน่ายจำนวนทั้งสิ้น 8,000 ล้านบาท จึงนำมาจัดสรรเป็นเงินรางวัล (ร้อยละ 60) เป็นเงิน 4,800 ล้านบาท นำส่งรายได้แผ่นดิน (ร้อยละ 23) เป็นเงิน 1,840 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายในการบริหารงานซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (ร้อยละ 17) เป็นเงิน 1,360 ล้านบาทสำหรับยอดการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ปัจจุบันขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ทำรายการซื้อ - จองสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละงวดและจำนวนเพดานสูงสุดที่กำหนดไว้ โดยสำนักงานฯ จะได้ประกาศแจ้ง

ทั้งนี้รายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนับว่ามีความสำคัญต่อการบริหารประเทศเป็นอย่างมาก จากความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเพราะรายได้จากการจำหน่ายไม่น้อยกว่า 20%

ต้องนำส่งเข้าเป็นรายได้แผ่น ซึ่งนับเป็นเงินมูลค่า จำนวนมหาศาลโดยรายได้ดังกล่าวได้รับการจัดสรรเพื่อนำไปช่วยสนับสนุนการบริหารงานสำหรับหน่วยงานต่าง ๆของภาครัฐฯ รวมถึงมูลนิธิเพื่อสังคมและกลุ่มผู้พิการในประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลยังต้องเผชิญกับกลุ่มคู่แข่งที่สำคัญอันได้แก่หวยใต้ดินและการพนันอื่น ๆ อย่างเช่นฟุตบอล ซึ่งเงินของประชาชนที่จ่ายให้กับการพนันเหล่านี้ไม่ได้เป็นรายได้ที่เข้าสู่งบประมาณแผ่นดินแต่เข้ากระเป๋าของผู้ทำธุรกิจใต้ดินแทน จากข้อมูลของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (2565) มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภครวมถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลฯ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นไปรวมทั้งเพื่อค้นหาแนวทางในการชักนำให้ผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นที่การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเพียงอย่างเดียวโดยไม่ซื้อสลากผิดกฎหมายเช่นหวยใต้ดินหรือนำเงินไปเล่นการพนันอื่นๆที่รายได้ไม่ได้ค่ะนำเข้ามาสนับสนุนในการบริหารประเทศ

1.2 คำถามการวิจัย

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

1.2.1 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามเป็นอย่างไร

1.2.2 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นอย่างไร

1.2.3 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นอย่างไร

1.2.4 ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามมีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.2 เพื่อศึกษาสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.3 เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.3.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีบังเอิญ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 9 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จาก 4 ร้านค้า ๆ ละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน และ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ใช่จากร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน การเดินขาย จำนวน 5 คน

2) วิจัยเชิงปริมาณ ใช้ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติและสลากกินแบ่งรัฐบาล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1 มิถุนายน–30 ธันวาคม 2567

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

จังหวัดมหาสารคาม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

รางวัล หมายถึง สิ่งของหรือเงินที่ได้มาเพราะความดีความชอบหรือความสามารถ เช่น รางวัลผู้มีมารยาทงาม รางวัลสังข์เงิน รางวัลตุ๊กตาทอง หรือเพราะชนะในการแข่งขัน เช่น รางวัลชนะเลิศในการแต่งหนังสือ รางวัลชนะเลิศฟุตบอล หรือเพราะโชค เช่น ถูกสลากกินแบ่งรางวัลที่ 1

ล็อกเลข หมายถึง หยุดตัวเลขตามที่ต้องการ

หวยล็อก หมายถึง เลขที่ผู้เล่นเชื่อว่าจะออกในงวดนั้นๆ เพราะมีการล็อกเลขรางวัลล่วงหน้าจากเจ้าหน้าที่ในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

งวด หมายถึง ระยะเวลาที่หวยออกแต่ละครั้ง คือ ทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของแต่ละเดือน (1 เดือน มี 2 งวด)

โดน หมายถึง ถูกหวย

ยี่ปั๊ว หมายถึง เจ้ามือรายย่อย

เรียงเบอร์ หมายถึง ใบปลิวสำหรับตรวจผลรางวัลลอตเตอรี่ มีขายทั่วไปหลังการออกรางวัล ราคาประมาณแผ่นละ 2-3 บาท

เลขเด็ด หมายถึง ตัวเลขที่มีคนซื้อกันมากในงวดนั้น ๆ โดยอาจได้มาจากแหล่งใบ้หวยที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งที่ใบ้หวยแม่น

สลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง สลากกินแบ่งรัฐบาล คือล็อตเตอรีชนิดหนึ่งในประเทศไทย ผู้ที่ต้องการจะขายต้องขออนุญาตจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแต่ละชนิด

ทัศนคติการซื้อ หมายถึง ความโน้มเอียงการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลลอตเตอรี่จากผู้ประกอบธุรกิจ (ร้านค้า) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นอยู่ขณะที่สอบถามหรือตอบแบบสอบถามนี้ ในปัจจุบันหรือขณะนี้ ความเป็นเองตามธรรมดา หรือตามธรรมชาติ

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

จังหวัดมหาสารคาม หมายถึง มหาสารคาม (เดิมชื่อ มหาสาลคาม) เป็นจังหวัดหนึ่งทางตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีอาณาเขตติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดขอนแก่น เมืองศูนย์กลางของจังหวัด คือ เทศบาลเมืองมหาสารคาม

ร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลระดับภูมิภาค มีหน้าร้านชัดเจน

คนขายสลากกินแบ่งรัฐบาล หมายถึง บุคคลที่ประกอบสัมมาชีพ จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดมหาสารคาม ไม่มีหน้าร้าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.2 ได้ทราบสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.3 ได้ทราบการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.5 ได้ทราบข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

1.6.6 ข้อสนเทศที่ได้รับสามารถเป็นข้อมูลในการวางระเบียบ กฎเกณฑ์การจัดระเบียบการขาย การพัฒนาการบริการสลากกินแบ่งรัฐบาลได้

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า หลักการ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล
5. บริบทจังหวัดมหาสารคาม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการศึกษาเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค จึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการ ตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, (2550, น. 48), อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549, น. 78), Blackwell, Miniard and Engel, (2012, p. 34))

การได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งการได้มา และ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือก การประเมินหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ รวมไปถึงลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซื้อที่ไหน และ ยังมีประเด็นด้านพฤติกรรมในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วย หรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผู้บริโภค ซื้อให้ตัวเองหรือซื้อให้บุคคลอื่น

และลูกค้าได้รับข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์จากที่ไหน รู้ได้อย่างไร และยี่ห้อหรือตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

การบริโภค (Consuming) หมายถึง กิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้า ใช้หรือ บริโภคสินค้า เมื่อไหร่ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ภายใต้สถานการณ์ใด และทำไมจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เหล่านั้น อาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เข้าใช้สินค้าตามคำสั่งหรือ คำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขา เองได้ และใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล, 2550, น. 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 การบริโภคสิ่งของที่ยังคงสามารถใช้ต่อไปได้อีกในระยะเวลานาน ซึ่งลักษณะการบริโภคแบบนี้เรียกว่า dimination เช่น การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม หรือบ้านเรือนที่อยู่อาศัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยหมดสภาพและค่อยชำรุดจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 68) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552, น. 23) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีบทบาทที่หลากหลาย เช่น บทบาทการเป็น ผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เช่น ต้องการทราบว่าจะใช้ได้นานเพียงใด บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงิน อื่น ๆ บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้าที่ใด ที่ร้านค้า ซื้อทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552, น.48) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผล

ไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

การกำจัด (Disposing) หมายถึง กิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีวิธีการในการที่จะกำจัดสิ่งที่เหลือใช้ หรือไม่ใช้อีกต่อไปแล้วอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะ ไม่ได้สื่อความหมายถึงการทิ้งไปอย่างเดียว อาจจะหมายความรวมไปถึงการบริจาค การนำมาจำหน่ายเป็นสินค้าใช้แล้ว หรือให้คนอื่นใช้ประโยชน์ต่อไปอีกก็ได้เช่นกัน โดยพฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายได้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น. 76) โดยมี รายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ)

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับ บริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

วิเชียร วิทยอุดม (2555, น. 65) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่มที่เกี่ยวกับการเลือกการใช้หรือการจับจ่ายซื้อหาสินค้า และการบริการต่าง ๆ แนวความคิดหรือประสบการณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่จำเป็นและสิ่งที่ต้องการ คำจำกัดความนี้จะรวมไปถึงเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และจำนวนของบทบาทซึ่งคนทั่ว ๆ ไปกำลังอยู่ในฐานะของผู้บริโภค

ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 26) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคตามความต้องการ และโดยทั่วไปยังเกี่ยวข้องกับการประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคม จนกระทั่งสิ่งแวดล้อม ด้วยเช่นกัน

Mowen and Minor (1998, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด

Belch and Belch (2009, p. 28) ได้นิยามว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Hoyer, MacInnis and Pieters (2012, p. 78) ได้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ

Armstrong and Kotler (2013, p. 35) ได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและในครัวเรือน ในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิด ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจเกิดจากปัจจัยดังนี้ คือ อายุ รายได้ระดับการศึกษา และรสนิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้การเลือกสินค้าแตกต่างกันออกไป และส่งผลไปถึงการผลิต สินค้าที่มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน

L. Schiffiman, O'Cass, Paladino and Carlson (2013, p.84) นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์การใช้จัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลผลิตภัณฑ์ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่เป็นเรื่องเฉพาะของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตามแนวความคิดหรือประสบการณ์ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในเรื่องที่ต้องการ

2.1.2 อิทธิพลและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่าง กันออกไป ดังนั้นธุรกิจหรือนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น Armstrong and Kotler (2000, p. 143) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

2.1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการทางการตลาดสรุปไว้ดังนี้

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 4-7) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยตัวกำหนดและตัวควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแหลงวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากกากรหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤตกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

1.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Groups) หรือท้องถิ่นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้นต่างก็มีพฤติกรรมทางการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

1.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.1.2.7 กลุ่มย่อยเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเป็นเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งการตลาด ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะสำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.1.3.1 บุคคลในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม พฤติกรรมและการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคลิกสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonail) และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorement)

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถาน (Roles and Statuses) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6–11 ปี, 12-19 ปี, 20–34 ปี, 35-49 ปี, 50–64 ปี, 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤตกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำมาสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เดินทางโดยเครื่องบิน หรือพักโรงแรมที่หรูหรา เป็นต้น

2.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่าย

2.1.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

2.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับทางร่างกาย ทางกายภาพหรือจิตใจ ความต้องการก็คือ ขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีและที่ปรารถนาอยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องบำบัด

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ความต้องการ สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความต้องการหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทาน ความหนาวต้องแก้ไขโดยห่มเสื้อผ้ากันหนาว เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจที่ทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

2.2.2 การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการจากการเห็นสื่อโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact Point) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เห็นป้ายโฆษณาในร้าน, การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ในรูปของบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วน้ำ กล่อง ถุง ที่สื่อถึงสินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.2.3 การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Leaning) จากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่นักการตลาดเสนอให้ผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการมะนาวช่วยให้สะอาด เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้ผู้บริโภค

2.2.4 ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เสนอขายในตลาด ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติ คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกหรือท่าที

ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งจะกำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ความรู้

2.2.4.2 ความรู้สึก

2.2.4.3 แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด

2.2.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality And Self Concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

ประเสริฐ วานิชนาม (2546, น. 16-17) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

1.2 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของคนในกลุ่ม แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนต่างๆ ในสังคม

2.1 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานนะที่แตกต่างกัน จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม

3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกใช้ของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

3.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลัง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

3.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

3.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

2. วัฒนธรรมหลัก หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับเป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะแตกต่างกันไป

3. อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

3.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

3.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

3.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

3.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

4. ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, น. 252)

4.1 คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมที่มีลักษณะสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล (2550, น. 102) ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สมาชิกของชั้นทางสังคมเดียวกันมีพฤติกรรมเหมือนกัน มีค่านิยมความเชื่อและแบบของการบริโภคคล้ายกัน คุณสมบัติ ประการนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากบุคคลที่สังกัดชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะซื้อ สินค้าประเภทเดียวกันจากร้านค้าและเปิดรับสื่อประเภทเดียวกัน

4.2 คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

4.3 ชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การ งาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

4.4 ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้น หรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

5. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. 2550, น. 40) ได้แก่

5.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) โดยปกติจะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และสมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดโดยที่สมาชิกอยู่ร่วมกันอย่างเป็นปกติ พฤติกรรมระหว่างบุคคลเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ติดต่อสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัว บุคคลมีความห่วงใยเอื้ออาทรกับบุคคลอื่นใน กลุ่มตัวอย่าง ที่ชัดเจน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น

5.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ระดับความคุ้นเคยใกล้ชิดและการปฏิบัติต่อกัน มีน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิไม่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความผูกพันเป็นส่วนตัว ระหว่างสมาชิกมากนัก แม้ว่าจะมีการสื่อสารและการปฏิบัติตอบต่อกันแบบตัวต่อตัวก็ตาม แต่การใช้ความพยายามทางการสื่อสารชนิดอื่นก็ยังคงมีสภาพที่ไม่เป็นการส่วนตัวหรืออาจเกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชน ตัวอย่างของกลุ่มประเภทนี้ ได้แก่ องค์การธุรกิจต่าง ๆ สมาคม ศิษย์เก่า สหพันธ์ กรรมกร เป็นต้น

5.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

5.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้ หลายอย่างมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

6.1 อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วนตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการ ตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุดต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตร หลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก โดยปกติแล้วเมื่อกล่าวถึงตัวแปรด้านอายุ แล้วจะสังเกตได้ว่าช่วงของอายุที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลทำให้ความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ในการบริโภคสินค้ามีความแตกต่างกันออกไปด้วย แม้กระทั่งในช่วงอายุที่ใกล้เคียง กันก็ตาม โดยปกติแล้วนักการตลาด

บางกลุ่มมักใช้วิธีการในการพัฒนาสินค้าบางกลุ่มให้เกิดความ สนใจต่อผู้บริโภคช่วงอายุหนึ่งก่อน แล้วหลังจากนั้นจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป (Solomon, 2014, p. 56)

6.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัวแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัว ของบุคคลแบ่งออกได้ดังนี้ (Lantos, 2015, p. 59)

1. เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อยใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2. คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

4. ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้า ประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

5. ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

6. ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

7. ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest I) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล

8. อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

6.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงาน ขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมเกิดความ ล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

6.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ราย ได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อ

ผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้นี่เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงินและใช้เวลาของบุคคลคนนั้นซึ่งแสดงออกและปรากฏซ้ำ ๆ กัน ใน 4 มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมรียกว่า AIO Demographics โดยส่วนใหญ่แล้วจะครอบคลุมในเรื่องการใช้ชีวิต การใช้เวลาในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาแล้วชอบทำสิ่งใด และการใช้จ่ายในเรื่องใดที่มีมากเป็นพิเศษ (Blackwell Et Al., 2012, p. 118)

7. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ และทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

7.1 การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของบุคคลนั้น

7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี่เอง นักการตลาดจึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของ ผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือน ได้และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

7.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

7.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจ

เกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

7.5 ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

7.6 ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

สรุป ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก จำแนกออกเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง และปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล และปัจจัยภายใน จำแนกออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจของมนุษย์ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจหรือจิตวิทยาไม่เหมือนกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้คำจำกัดความและความหมายไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจ หรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นอันตรายหรือไม่อันตราย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ทัศคติ หมายถึง การคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อ และการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติ คือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา

ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางการกระทำ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการของสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

นลพรรณ เลาหลินณรงค์ (2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีพฤติกรรมในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบและหากผู้บริโภคมีทัศนคติ เฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ

ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม (2557) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน แม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม แต่เมื่อเกิดแล้วจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อบุคคลที่มีทัศนคตินั้น

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) กล่าวว่า ความหมายของทัศนคติ คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลุ่มเหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีนัยสำคัญ

เจริญศรี ศรีจันทร์ดร (2559) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าทีความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับหรือสถานการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งในลักษณะของการยอมรับและการปฏิเสธต่อเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เราได้รับมาด้วย

สุภาวรรณ ปานจุ้ย (2560) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกต่อบางสิ่ง หรือบางสถานการณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา เนื่องจากทัศคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นเราสามารถรับรู้ทัศนคติของแต่ละบุคคลได้จากการตีความในสิ่งที่บุคคลนั้นพูดออกมา หรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออก

มาอาจเป็นไปได้ทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทัศนคติของคนเรานั้นสามารถเปลี่ยนไปได้ตามการศึกษา การรับรู้และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการลอกเลียนแบบ

ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้าและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป

วิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565, น. 8) ทัศนคติ คือ ส่วนหนึ่งของความคิดเห็นที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ทัศนคติหรือการรับรู้จะมีลักษณะที่เป็นบวกเป็นลบ คือ มีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นแต่ไม่รู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นลักษณะการแสดงทัศนคติต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นหรือทัศนคติจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนามาสู่การวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือพิจารณาข้อมูลสู่การรับรู้ต่อไป

Allport (1968) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจการประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทาง หรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ บุคคล หรือสถานการณ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ถ้ามนุษย์ได้รับประสบการณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความคิดที่ดี ความรู้สึกที่ดี และนำไปสู่การแสดงออกหรือพฤติกรรมที่ดี ในทางตรงกันข้า ถ้ามนุษย์ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะนำไปสู่ความคิดที่อคติ ความรู้สึกต่อต้าน และนำไปสู่การแสดงออกหรือมีพฤติกรรมด้านลบ

สรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ระดับความรู้สึกต่อบางสิ่ง หรือบางสถานการณ์ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมที่จะแสดงออกตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นผลจากการเรียนรู้ได้จากประสบการณ์การรับรู้ที่ผ่านมา

2.2.2 องค์ปประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ มีนักวิชาการได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ดังนี้

นิภา รัพยูร (2554) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลหากมีความรู้หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ หากบุคคลมีความรู้สึกรัก หรือชอบในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ หากรู้สึกเกลียด หรือโกรธ ทัศนคติต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นก็จะไปในทางตรงกันข้าม

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ความโน้มเอียงของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมตอบโต้ออกมา ซึ่งเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่มีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือตัวบุคคลนั้น ๆ

ธีระพร อุวรรณโณ (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ อธิบายได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุนั้น ซึ่งความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นความเชื่อต่าง ๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่ง ๆ นั้น เหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงประกอบด้วย ความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดขององค์ประกอบด้านทัศนคติในการประเมินคุณค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกได้ว่า เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ เฉย หรือไม่ชอบว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด เนื่องด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกโดยรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ เหตุนี้นักวิชาการและนักวิจัยด้าน ทัศนคติจึงให้ความสำคัญกับความรู้สึกเป็นองค์ประกอบหลักในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ด้าน เรียกว่า ABC Model คือ

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ซึ่งเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นองค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้หรือซึมซับมาจากคนรอบข้างที่มีอิทธิพลของบุคคลนั้น ๆ เช่น พ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์และแสดงออกมาเป็นการตอบสนองทางกายที่ความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนั้นเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น คนจากต่างศาสนา เชื้อชาติ หรือชาติพันธ์บางกลุ่มนั้นจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องรวมกลุ่มกัน คนรักธรรมชาติจะรู้สึกตื่นเต้นเมื่อเดินผ่านป่าและภูเขา เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อสิ่งเร้าและแสดงออกมาเป็นความตั้งใจ (Intention) ที่จะทำบางสิ่งบางอย่างทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อาทิเช่น เป็นมิตร เป็นศัตรู อ่อนโยน-ก้าวร้าว เป็นต้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากทั้งคำพูดถึงความตั้งใจหรือการวางแผนในการลงมือทำและพฤติกรรมที่บุคคลนั้นๆ แสดงออกมาซึ่งการแสดงออกถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะมีความแตกต่างกันไปซึ่งการจับสังเกตได้นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการเฝ้าเก็บข้อมูลอย่างใกล้ชิด ทำให้ในการสังเกตองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้นจึงมักใช้การจับสังเกตจากคำพูดถึงสิ่งนั้นๆ ซึ่งในทางจิตวิทยา นักจิตวิทยามักใช้การเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ทางวาจาจากความตั้งใจของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาด้วยกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุผลและตรรกะโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ความคิดเห็น จินตนาการ และความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคล เกิดเป็นข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อสิ่งนั้น ๆ องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการคิดที่ใช้เหตุผลและตรรกะ คือ ความเชื่อในผลการประเมินที่ตนเองประเมินไว้ เพราะความเชื่อเหล่านั้นจะแสดงออกมาเป็นความประทับใจ ความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งรูปแบบของความเชื่อที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาจะมีผลมากยิ่งขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นตรงกับความสนใจส่วนบุคคล นอกจากนั้นการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคมก็มีส่วนสำคัญในการต่อตัวของความเชื่อ ทั้งจากการได้รับคำแนะนำโดยตรง การเลียนแบบ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาทิ เด็กจะมีการต่อตัวของทัศนคติโดยการเลียนแบบพฤติกรรมของคนที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตของพวกเขา ซึ่งคือ พ่อแม่ เพื่อนฝูงและสังคมโดยรอบที่อาศัยอยู่

เจริญศรี ศรีจันทร์ดร (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม การแสดงออก ซึ่งเป็นผลที่เกิดต่อเนื่องกันมาและแสดงให้เห็นออกมาเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก

2. ทัศนคติเชิงลบ

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นใดเลย

ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึก (Feeling) และอารมณ์ (Emotion) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มของการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้ อย่างไรก็ตามเครื่องมือวัดส่วนใหญ่ มักจะแสดงผลในองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เท่านั้น

วิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565, น. 11) สรุปว่า ทัศนคติ จะประกอบด้วย ส่วนของความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือความเข้าใจ เป็นผลมาจากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป็นเป้าหมายอันจะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึกและผลลัพธ์ของความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

Daniel Katz (1960, อ้างถึงใน ณพวรี ซึ้งกมลพิสุทธ์, 2559) องค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego-Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติ ในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัว ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวได้

Allport (1968) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติว่า เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component): มาจากความคิดความเชื่อและการรับรู้ต่อสิ่งเร้า เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์หรืออื่น ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component): คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์หรืออื่น ๆ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) : คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางความคิดและความรู้สึก

สรุป องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2.2.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

สนอง เหล่าน้อย (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ มี 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเจอกับเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความฝังใจจนกลายเป็นทัศนคติของเขา หากเรามีประสบการณ์ที่ดีกับการติดต่อกับบุคคลหนึ่งก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจบุคคลนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นไปด้วย

2. การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น ในชีวิตประจำวันของคนเรามีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างในสังคม การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่นทำให้รับเอาทัศนคติหลาย ๆ อย่างไว้โดยไม่ได้ตั้งใจเนื่องจากการเกี่ยวข้องนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผนส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลใน

ครอบครัว เครือญาติ สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง แม้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าบางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ทัศนคติของคนมีการพัฒนาจากการลอกเลียนแบบคนอื่น มองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร รูปแบบที่จะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด

4. สถาบัน ทัศนคติของบุคคลอาจเกิดจากสถาบัน ได้แก่ ครอบครัว วัด หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน และองค์กรต่างๆ สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมาย

วิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565, น.12) สรุปว่า ทัศนคติที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคลที่ได้พบเจอมาด้วยตัวเอง ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติได้ นอกจากนั้นบิดา มารดา เพื่อน ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ก็มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ส่วนหนึ่งทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคม แต่ละสังคมย่อมมีศาสนา ความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

สรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ประกอบด้วย ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง สถาบันและ การเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคม

2.2.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

สนอง เหล่าน้อย (2554) กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ 5 ประการ คือ

1. เป็นภาวะทางจิตและประสาท จะแสดงออกให้เห็นทางพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด

2. เป็นความพร้อมที่จะสนอง เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่ตอบสนองตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น อาทิ ความชอบภาษาอังกฤษก็จะสมัครใจและต้องการที่จะเรียนอยู่เสมอ

3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบ เกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระบบไว้แล้วในตัวเอง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะขึ้นต่อเนื่องกันและยังอธิบายว่าพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ เป็นต้น

4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับบุคคลอื่นและสภาพแวดล้อมในครั้งต่อไป

5. เป็นสิ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญอย่างมีเหตุผลซึ่งกันและกัน เช่น นาย ก. ไม่ชอบ นาย ข. เพราะนาย ข. ไม่ดี

Altmann (2008) ได้กล่าวถึงทัศนคติเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะทางด้านจิตใจ เป็นจิตสานึกหรือจิตใต้สานึก

2. ทัศนคติเป็นคุณค่า ความเชื่อ หรือความรู้สึก

3. ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะกระทาโดยยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่มีมิติหลากหลายมีลักษณะต่อปรากฏการณ์ บุคคล หรือสิ่งของรวมทั้งเป็นตัวแปรสองขั้วที่สามารถเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ รวมทั้งการแสดงความชอบหรือไม่ชอบก็ได้และเป็นลักษณะของการตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของสถานการณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมการให้ความหมายจากนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

สมคิด บางโม (2548, น. 175) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วัฒนา ก้องแดนไพร (2551, น. 20) สรุปว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก ให้ได้ประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บุญญิศา พันสุเภาดี (2554, น. 8) สรุปว่า การคิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้ และเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นกับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล โดยมีความต้องการของตัวเองเป็นจุดศูนย์กลางและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปสู่การปฏิบัติ

Pifer and Robert (1960, p. 36) ให้ความหมายการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกสิ่งที่มีให้เลือกบางอย่าง รวมทั้งวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่คิดว่าดีที่สุดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Schiffman and Kanuk (1996, p. 255) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ด้วยการคิดอย่างมีเหตุมีผล เป็นแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคนอื่น ๆ (2545, น. 108) แบ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมองหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินค่า (Evaluation) ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ประเมินไว้

5. การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่และใช้ประจำ

วรีพร ใบลาศน์ (2545, น. 6-7) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน และกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีเหตุที่สามารถพิสูจน์ได้ ให้การสนับสนุนอย่างถูกต้องคบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมนุษย์เราจำเป็นต้องทำการตัดสินใจอยู่เสมอตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เพื่อการคัดเลือกสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ และแนวทางปฏิบัติที่มีลักษณะและคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการจากบรรดาทางเลือกหรือสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เลือกอย่างมากมาย หลังจากที่ผู้ตัดสินใจได้ประเมินด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าทางเลือกหรือสิ่งของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นกับเกณฑ์มาตรฐานของคุณสมบัติและคุณภาพตามที่แต่ละคนได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้การตัดสินใจรับผลถูกต้องตาม

มัลลิกา ต้นสอน (2547, น. 73-74) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาโดยรวบรวม วิเคราะห์และประมวลข้อมูล และข้อจำกัดในการเลือกที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการพิจารณาตรวจสอบและประเมินว่า มีความเหมาะสมหรือดีที่สุดแล้วในขณะนั้น โดยการตัดสินใจที่เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหา (Identifying Problems) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจจะรับรู้ ตระหนัก และสังเกตปัญหา การกำหนดปัญหาไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่เพียงรับรู้และกระทำการศึกษาปัญหาเท่านั้น แต่จะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความละเอียดอ่อนของผู้กำหนดปัญหาโดยการกำหนดปัญหาจะมีความแตกต่างกัน บางปัญหาจะมีความชัดเจน สามารถรับรู้และกำหนดปัญหาได้ทันที ขณะที่บางปัญหาจะซับซ้อนคลุมเครือ และต้องรอจนรวมตัวขึ้นเป็นเหตุการณ์ที่ใหญ่พอที่จะรู้สึกได้ซึ่งอาจมีความรุนแรงและเกิดผลกระทบในมุมกว้างจึงต้องอาศัยประสบการณ์และความเอาใจใส่ของผู้กำหนดปัญหาในการวิเคราะห์และตรวจสอบสถานการณ์ เพราะถ้ากำหนดปัญหาผิดพลาดก็จะทำให้การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหาไม่สำเร็จ

2. กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identifying Decision Criteria) โดยพิจารณาความสำคัญของปัจจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ของปัญหา เช่น เกณฑ์การเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ ได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติ วิธีใช้ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม หาซื้อได้สะดวก ลดราคาหรือมีของแถม เป็นต้น ซึ่งต้องจัดทำอย่างเป็นระบบ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจโดยพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ความเสี่ยง และข้อจำกัดของทุน เป็นต้น

3. ให้ความสำคัญแต่ละเกณฑ์ (Allocating Criteria) ปกติเกณฑ์แต่ละอันจะมีความแตกต่างและความสำคัญต่อการตัดสินใจแตกต่าง เกณฑ์บางประเภทจะมีนัยสำคัญในการแก้ปัญหา ขณะที่เกณฑ์อื่นจะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจให้สมบูรณ์ ดังนั้น เราจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญและกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจอย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจและประสบการณ์ในการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ตัดสินใจ ตลอดจนอาจใช้เทคนิคเชิงปริมาณเข้าช่วยในการสร้างแบบจำลองความคิด

4. พัฒนาการทางเลือก (Developing Alternatives) ผู้ตัดสินใจจะนำข้อมูลและข้อจำกัดของปัญหามาสร้างทางเลือกที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา โดยไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างทางเลือกทุกทาง แต่สมควรพัฒนาทางเลือกที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจและให้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันก็ไม่ควรที่จะจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างทางเลือกที่แตกต่างจากเดิมโดยมองข้ามหรือคิดว่าทางเลือกนั้น ๆ ไม่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับความจริงซึ่งเราสามารถสร้างทางเลือกต่าง ๆ ตามสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการตัดสินใจเข้ามาช่วย

5. วิเคราะห์ทางเลือก (Analyzing Alternative) วิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้แต่ละทางโดยพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ต้นทุนและข้อจำกัดในการนำไปปฏิบัติเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม โดยอาจใช้เครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาช่วยในการตัดสินใจ

6. เลือกทางเลือกที่เหมาะสม (Selecting Appropriate Alternative) ผู้ตัดสินใจวิเคราะห์ประมวลข้อมูล เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหา และเพื่อนำไปปฏิบัติต่อไปโดยการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจแต่การตัดสินใจ

เลือกทางเลือกจะเป็นจุดเริ่มต้นของการนำความคิดไปปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมตรวจสอบและแก้ไขให้สามารถแก้ปัญหาอย่างถูกต้องตลอดจนพัฒนาทักษะในการตัดสินใจในอนาคต

7. นำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing the Alternative) โดยวางแผนปฏิบัติการดำเนินงานและจัดสรรทรัพยากรในการปฏิบัติการอย่างเหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยบุคคลที่มีความสามารถทำงานที่เป็นรูปธรรม และมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากการตัดสินใจอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอสถานการณ์เปลี่ยนแปลง หรือข้อจำกัดในสถานการณ์จริงทำให้ต้องแก้ไขวิธีปฏิบัติให้สอดคล้องกับความเป็นจริง

8. ประเมินผลตัดสินใจ (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจจะติดตาม ตรวจสอบ วิเคราะห์ และประมวลข้อมูลในการดำเนินงานทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อประเมินผลลัพธ์ในการดำเนินงานและประสิทธิภาพในการตัดสินใจว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมหรือไม่ มีปัญหาอะไรในขณะปฏิบัติงานและสมควรแก้ไขอย่างไรเพื่อจะเรียนรู้และปรับปรุงให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพขึ้นในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 25-26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งจนต้องการจะแก้ไข การเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ถ้าข่าวสารไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่ซื้อมา การประเมินทางเลือกหลักการซื้อ เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน การจัดการกับสิ่งเหลือใช้เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มิได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

Terry (1964, p. 22) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจ คือ การเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าหากคำนึงถึงวัตถุประสงค์และแนวทางเป็นหลัก

Lovelock and Wright (1999, pp. 69–72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในธุรกิจบริหารออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อบริการ (Per Purchase Stage) โดยเริ่มแรกผู้บริโภคจะต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง (Awareness of Need) ก่อน ว่าต้องการอะไร เมื่อทราบความต้องการแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) โดยการหาข้อมูลนี้จะ

ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อลดความเสี่ยงหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกธุรกิจบริการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หามาได้เปรียบเทียบกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. ขั้นตอนการบริการ (Service Encounter Stage) จะเกิดขึ้นหลักจากผู้บริโภคได้มีการประเมินการเลือกธุรกิจบริการโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคทำการเลือกธุรกิจบริการ (Request Service From Chosen Supplier) ซึ่งเป็นการเลือกธุรกิจที่ได้ทำการประเมินจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และคิดว่าเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการได้ หลักจากนั้นก็จะเข้าสู่กระบวนการให้บริการของธุรกิจ (Service Delivery) ซึ่งเป็นกระบวนการให้บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค

3. ขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Stage) หลังจากธุรกิจให้บริการไปแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินผลการบริการที่ได้รับ โดยพิจารณาคุณภาพของการบริการและความพอใจต่อธุรกิจบริการ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจในคุณภาพของบริการหรือไม่จะเริ่มเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคจะมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ประสบการณ์ของผู้บริโภค คำแนะนำจากการบอกต่อกันและการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้บริการแล้วก็จะนำสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้กับสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริการมาเปรียบเทียบกัน หากสิ่งที่ได้รับมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในบริการ แต่หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจในบริการ

สรุป กระบวนการการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน และกิจกรรมที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีเหตุที่สามารถพิสูจน์ได้ ให้การสนับสนุนอย่างถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์แก้ปัญหาโดยรวบรวม วิเคราะห์และประมวลข้อมูล

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักวิชาการทางการตลาดได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไว้ อาทิเช่น

วรีพร ใบลาศน์ (2545, น. 8) กล่าวว่า ในระบบนิเวศวิทยานั้นครัวเรือนของเกษตรกรเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ซึ่งแวดล้อมไปด้วยสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนนิเวศวิทยาอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการยอมรับเทคโนโลยีของตัวเกษตรกร ปัจจัยดังกล่าวแบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ หรือปัจจัยทางด้านนิเวศวิทยา เช่น ลักษณะหรือชนิดของดิน ภูมิปะเทศ แหล่งน้ำ ภูมิอากาศ ปริมาณน้ำฝนและการกระจายตัวของน้ำฝนการคมนาคม

2. ปัจจัยทางด้านชีวภาพ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเกษตรที่ต้องศึกษาและพัฒนาประกอบด้วย ประเภทและชนิดของพืช สัตว์ที่เกษตรกรเลี้ยง รวมทั้งขั้นตอนเทคนิควิธีการปฏิบัติสาหรับใช้ในการผลิตพืชและสัตว์แต่ละชนิด

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรมีอยู่ เช่น จำนวนที่ดิน เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นปัจจัยทางการผิดตลอดจนโอกาสที่จะได้ทรัพยากรเหล่านั้น และได้รับบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สินเชื่อ ตลาดผลผลิตของเกษตรกร

4. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ โอกาสรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร และการติดต่อสื่อสารด้านอื่น ๆ ด้วย

สำรวย สุดเฉลียว (2546, น. 24–26) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ งานหรือกิจกรรมด้านการเกษตรบางกิจกรรม เช่น งานไถ คราด ที่เป็นลักษณะงานตรากตรำ ต้องตากแดด ตากฝน งานเสี่ยง ผู้ปฏิบัติจะต้องมีสภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ส่วนเพศหญิงจะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่เบาหรืองานที่ละเอียดประณีต เนื่องจากมีความสุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน

1.2 อายุ อายุเป็นตัวบังชี้ถึงวุฒิภาวะความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจผู้ที่มีอายุมากย่อมมีประสบการณ์และความสามารถที่แตกต่างกันและภูมิปัญญา การใช้เครื่องมือทางการเกษตร การใช้สมุนไพร กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา การศึกษาถือว่าเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญในการพัฒนาคนในทางที่ดีขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์สุขอันยั่งยืนของมนุษย์ ในฐานะปัจเจกบุคคลให้เป็นครอบครัวที่อบอุ่นชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติ สภาพแวดล้อมยั่งยืน เอื้ออาทรต่อการพัฒนาประเทศ การศึกษาพัฒนาให้ผู้เรียนได้มีคุณภาพทั้ง 4 ด้าน อย่างสมดุลและกลมกลืนกัน

1.3.1 ด้านปัญญา หมายถึง การรู้จักเหตุผลรู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดี แก้ปัญหาอย่างชาญฉลาด รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ใฝ่เรียนรู้ตลอดเวลา

1.3.2 ด้านจิตใจ หมายถึง การรู้จักฝึกฝนจิตใจของตนให้มีความเจริญงอกงามทางด้านคุณธรรมจริยธรรม ประพฤติแต่ความดี มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ

1.3.3 ด้านร่างกาย หมายถึง การมีร่างกายที่เจริญเติบโตเหมาะสมกับวัยรู้จักดูแลสุขอนามัยร่างกายของตนเองและของสมาชิกในครอบครัว และสามารถพัฒนาร่างกายให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ

1.3.4 ด้านสังคม หมายถึง การมีพฤติกรรมทางสังคมที่ดีงามทั้งในการทางานและการอยู่ร่วมกันในครอบครัว องค์กรและสังคม รู้จักเกื้อกูลโดยไม่เห็นแก่ตัวและมีความสามารถใน

การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น รู้จักเคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่นตามระบอบประชาธิปไตยรู้จักใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 อาชีพ ถ้าศึกษาถึงโครงสร้างของสังคมซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบนิเวศเขตร้อนของโลกและมีระบบเศรษฐกิจ ระบบการจัดการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้แบ่งโครงสร้างที่ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 โครงสร้างส่วนบน อันได้แก่ กลุ่มการเงิน กลุ่มการจัดการ จะมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความรู้ในการประกอบการ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลกาไรจากระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และระบบการตลาดที่เชื่อมโยงเครือข่ายไว้ทุกส่วน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า โครงสร้างส่วนบนมีองค์ความรู้ด้านสานึกในความเมตตาธรรมและคุณธรรมน้อย ไม่สมดุลเพียงพอกับองค์ความรู้ด้านการจัดการและด้านเทคนิควิธี

1.4.2 โครงสร้างส่วนกลาง อันได้แก่ ผู้บริหาร ข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มแรงงานที่มีคุณภาพนั้น มีความรู้เช่นเดียวกับโครงสร้างส่วนบน โครงสร้างส่วนนี้เป็นกลุ่มชนชั้นกลางมีการสะสมความมั่นคง ความทะเยอทะยานที่จะขึ้นไปเป็นโครงสร้างส่วนบนและมีความเป็นปัจเจกสูง ชอบความอิสระพอใจ

1.4.3 โครงสร้างส่วนล่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มแรงงานอุตสาหกรรม และกลุ่มแรงงานภาคเกษตรกรรม ในอดีตเป็นกลุ่มที่มีองค์ความรู้จากวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม คือ องค์ความรู้ในความสานึกรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม อย่างมีเมตตาธรรมตามคาสอนพุทธศาสนา มีองค์ความรู้ในการจัดการระเบียบชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นระบบ แรงงานภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมถูกสอนให้รับรู้เพื่อองค์ความรู้ในการฝึก เพื่อตอบสนองภาคอุตสาหกรรมเท่านั้น เพื่อพิจารณาโครงสร้างส่วนล่างในส่วนของกลุ่มเกษตรกรรมแล้ว พบว่า เกษตร คือกลุ่มเป้าหมายที่ สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เพราะเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ รับจ้าง ประมง และป่าไม้ เป็นต้น บุคคลกลุ่มนี้จะมีสภาพเป็นผู้มีรายได้น้อย พื้นฐานการศึกษาต่าง ๆ เป็นผู้ผลิตรายย่อย ขาดการวางแผนการผลิต เชื่อถือเรื่องโชคลาง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง นับถือแต่ผู้มีความรู้และข้าราชการ ขาดนิสัยในการทำงานร่วมกัน ต้องการเปลี่ยนอาชีพและมีความอดทนต่อความยากลำบาก

1.4.4 รายได้ ในพื้นที่ชนบทบางส่วนของประเทศไทย รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิต การใช้ที่ดินมากครั้งขึ้นการเปลี่ยนแปลงประเภทการผลิตการเกษตรไปสู่ผลิตผลที่มีผลตอบแทนสูงขึ้น ดังนั้น รายได้จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานภาพในการดำรงชีพขั้นพื้นฐานของคนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการอยู่อาศัย การหาเลี้ยงชีพ ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเครือญาติ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมทางสังคม เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าในการพัฒนาของรัฐบาลที่ผ่านมาไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนทางสังคมและ

สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เปิดโอกาสให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่ยั่งยืน ขาดหลักการอนุรักษ์ สนับสนุนการค้าและอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น คนชนบทจึงเสียโอกาสและทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองมีภาระหนี้สินและถูกผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม หรือผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยหรือคนยากจนในชนบทมีจำนวนเพิ่มขึ้น

Reeder (1971) อธิบายว่าการตัดสินใจเกิดจากปัจจัยดังนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goals) ความมุ่งหมายเพื่อการบรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกการกระทำทางสังคม

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือให้เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะถาวรโดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีการปฏิบัติอย่างอื่น

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างที่สังคมกำหนดไว้แล้วและมีการสืบทอดต่อกันมาด้วยประเพณี

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาจะมีความผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ เช่น เมื่อนักเรียนเลือกเรียนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง เป็นต้น

Kotler (1997, p. 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กลองดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไมสามารถคาดคะเนหรือไมสามารถทราบความตองการของผู้

บริโภคได้จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไดรับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ไดแก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินคา

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ย่อมเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ไดรับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้า และบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ไดแก กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางออม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่มิไดมีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินคาหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น มักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝาธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินคาหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว คูสมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายไดสวนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง รวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลไดรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤตกรรมการบริโภคสินค้าและการเลือกใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณที่ผ่านมา การตลาดจึงไดมีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์ เพื่อแก ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก ทางเลือกที่ 1 คือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 สวน ได้แก สวนของความเข้าใจ สวนของความรูสึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรูสึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านชีวภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.4.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบ AIDA Model

การตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยรูปแบบ AIDA Model คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1898 โดย St. Elmo Lewis ได้มีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ในปี ค.ศ. 1961 โมเดลนี้ถูกเรียกว่า AIDA โดย Lapidge and Steiner ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของ AIDA Model มีรายละเอียดดังนี้ (Egan, 2014, p. 41)

1. Attention การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด

2. Interest การกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

3. Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้ เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ

4. Action ขั้นตอนที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอนซึ่ง Lewis เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

2.3.4.2 แนวคิด Hierarchy of effect model

รูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) “เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ” หรืออาจ หมายถึง “กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับ เริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ”ตามแนวคิดของ Robert and Steiner ในปี 1961 โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้ (Batra, 2009, p. 145)

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

4. ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขันหรือจูงใจในรูปของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

5. ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

6. การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.4.3 แนวคิดการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovation Adoption or Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวคิดของ Rogers ในปี 1962 (Padhy, 2011, p. 38) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) ผู้รับข่าวสาร จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้รับข่าวสารจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทและคู่แข่งขันเพื่อหาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

4. การทดลอง (Trail) ผู้รับข่าวสารอาจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ขั้นการทดลองใช้นี้อาจจะทำพร้อมกับการประเมินผล เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการประเมินผล

5. การยอมรับ (Adoption) ผู้รับข่าวสารได้ทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ

2.3.4.4 แนวคิดโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)

แนวคิดโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติการเกิดความตั้งใจและการเกิดพฤติกรรมตามแนวคิดของ Kotler (1997, p. 198) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

2. การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่ หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิดและการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

4. การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า

5. การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

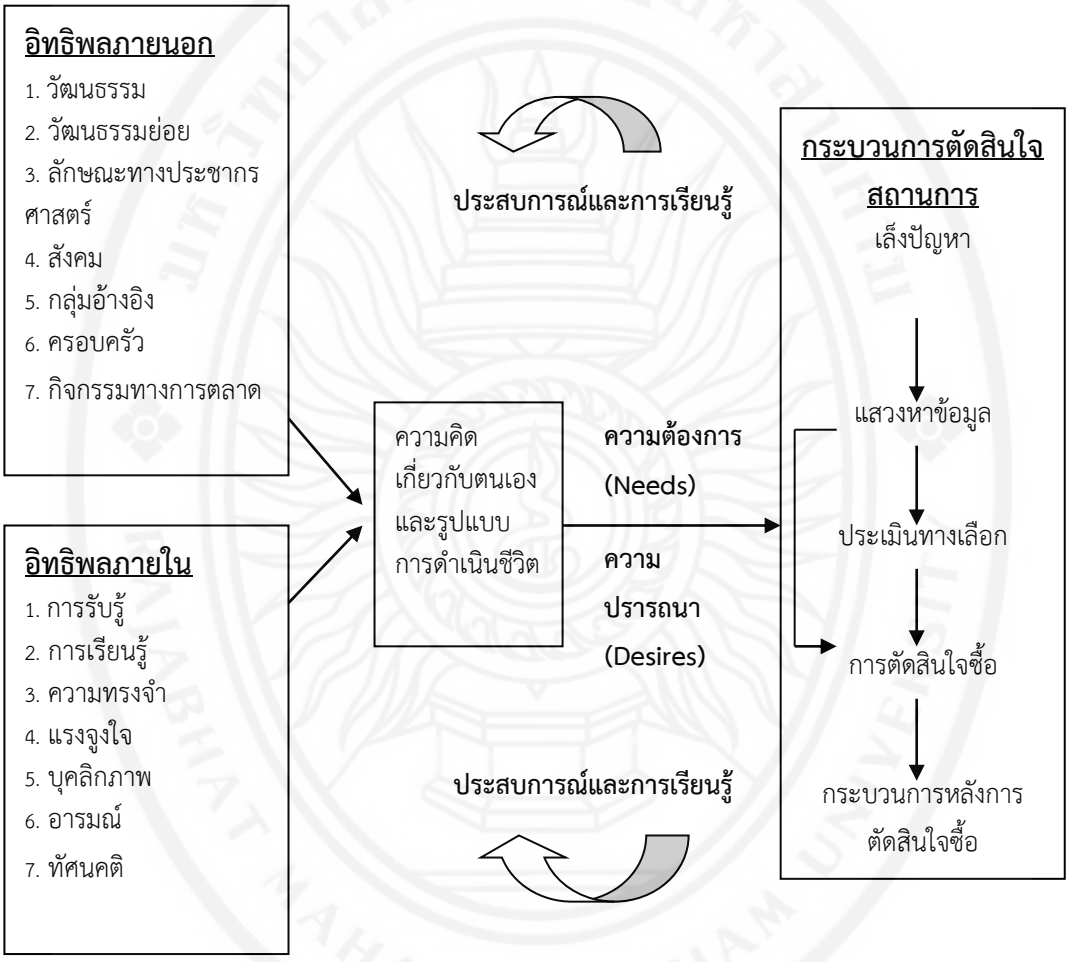
การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะกว้างขวางและซับซ้อนมากขึ้นตามระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความสำคัญในการตัดสินใจนั้น และตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะการตัดสินใจตามระดับของความเกี่ยวพันมี 3 ชนิดคือ

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making or Routinized Response) เป็นการตัดสินใจในระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งเกือบไม่มีการประเมินผลภายหลังการซื้อ

2. การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making/Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้นมีระดับความเกี่ยวพันปานกลางและมีทางเลือกไม่มาก

3. การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making/Problem) เป็นการตัดสินใจ ที่ยุ่งยากซับซ้อน มีการประเมินหลายคุณลักษณะของสินค้าและมีหลายทางเลือก รวมทั้งมีการประเมินผลภายหลังการซื้อ

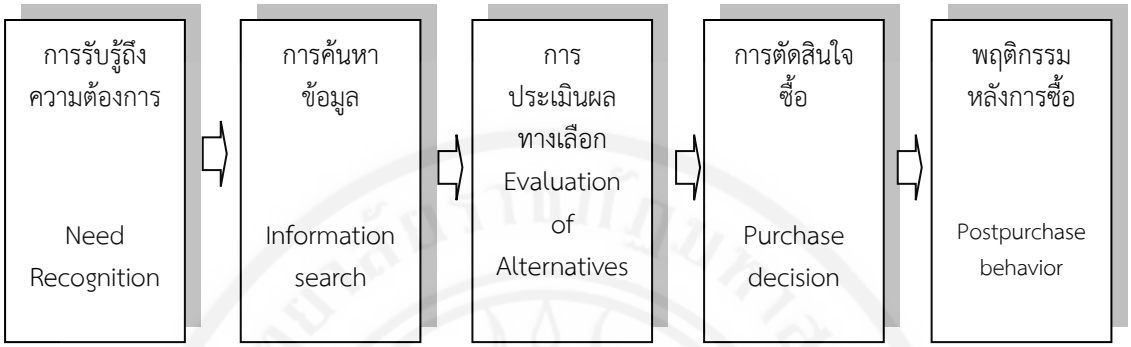
Hawkins, Best, and Coney (2004, p. 65) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

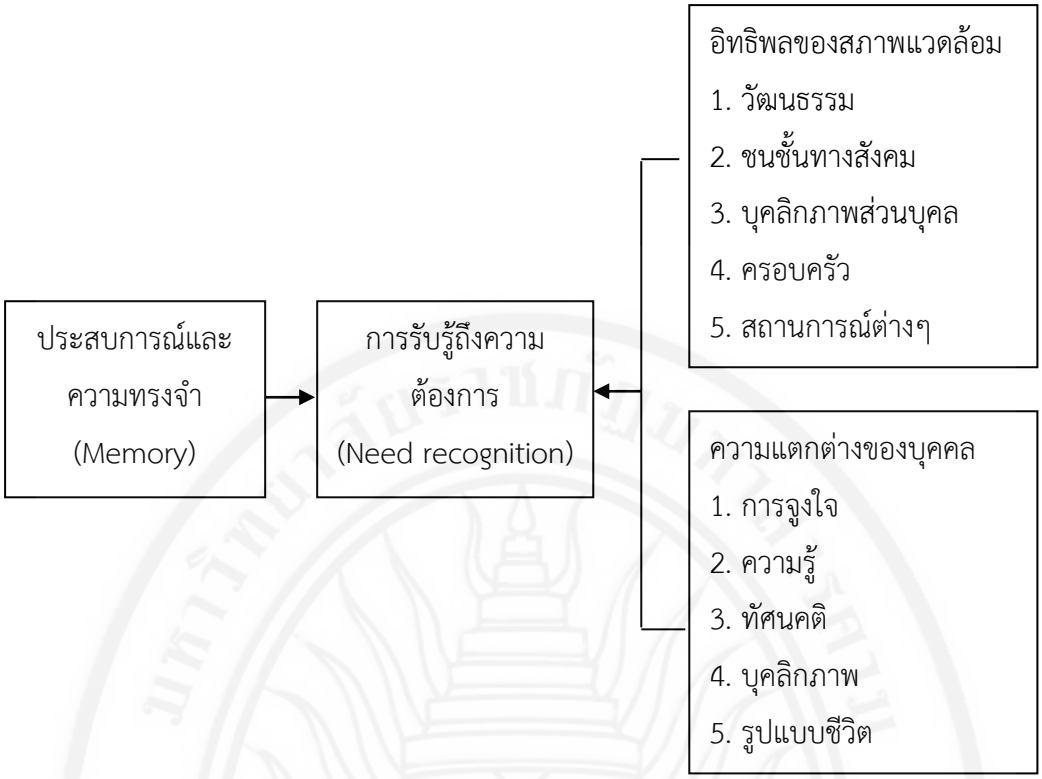
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler, et al. (2015, p. 204) ได้กล่าวไว้ว่า มีความสลับซับซ้อนและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาและแสดงพฤติกรรมออกมาในช่วงแรก

โดยมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



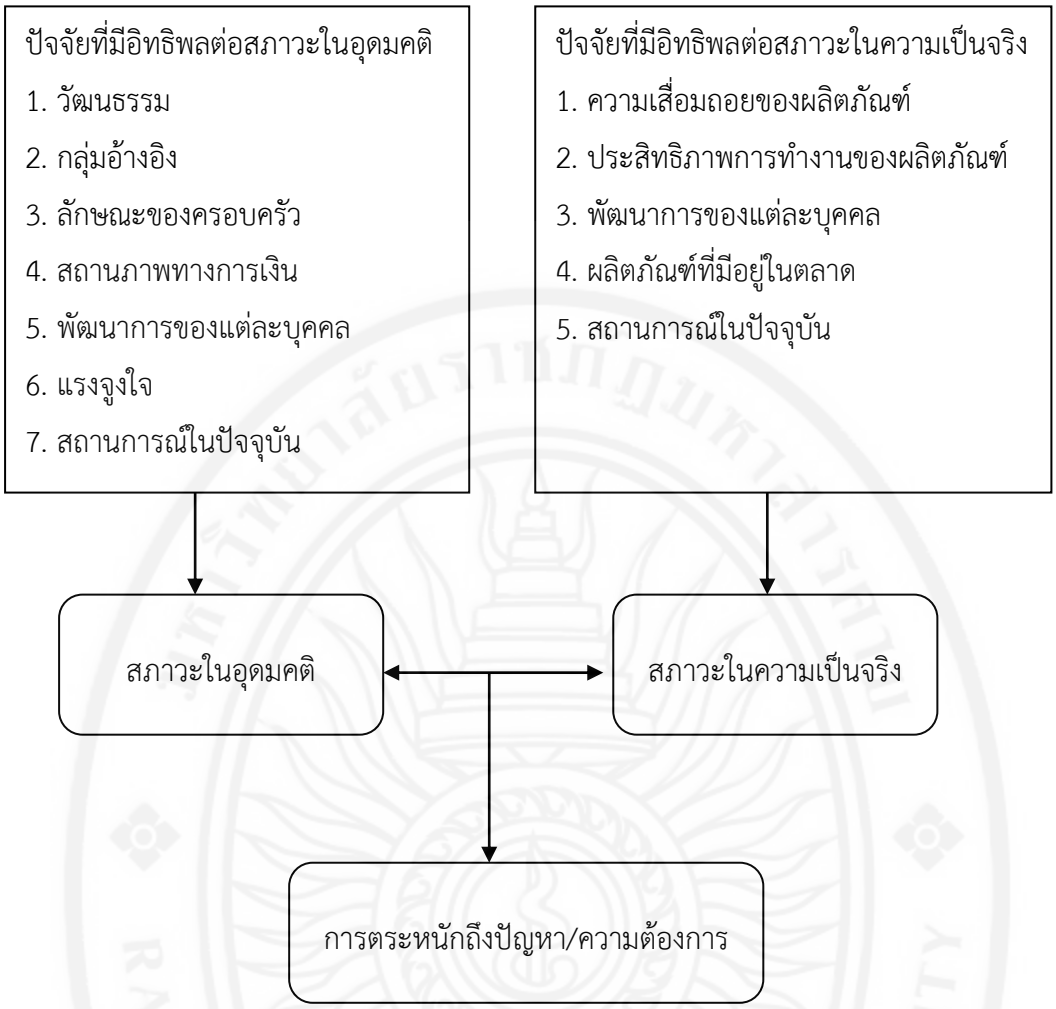
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดเจนว่า ความปรารถนาของตนเองกับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมี ข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาด้วย ซึ่งโดย แท้จริงแล้วผู้บริโภคจะไม่เดินเข้าไปในร้านค้าแล้วบอกกับพนักงานว่าอยากจะซื้อสินค้าที่นี่ เพราะรู้ ว่าที่นี่มีสินค้าขายเอาอะไรมาให้แล้วชำระเงิน พฤติกรรมความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากเหตุการณ์ ในลักษณะแบบนี้ แต่ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของ ความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น เมื่อเขา เกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะต้องช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นรวมถึงมีคุณค่ามากกว่าเงินที่ซื้อไป การรับรู้ถึงความต้องการนั้นเกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยสองประการ ได้แก่อิทธิพลจาก สภาพแวดล้อม และเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย (Blackwell, et al. 2012, p. 78) แสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Needs Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค สามารถจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณีด้วยกัน คือ กรณีที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติยังอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม เช่น โทรทัศน์ชำรุด ยาสีฟันหมด ฯลฯ ส่วนในกรณีที่ 2 เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติมีการยกระดับสูงขึ้นจากเดิม แม้ว่าสภาวะในความเป็นจริงจะยังคงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านที่อยู่ใน ปัจจุบันยังอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอต่อการอยู่อาศัย แต่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรจะมีการซื้อบ้าน หลังใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกใหม่ที่จะเข้ามาอาศัยอยู่เพิ่มเติมในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของตนหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความ แตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองดังกล่าว หากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะใน ความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการแต่อย่างใด ปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ และกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ สภาวะในความเป็นจริง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น. 96) ดังรายละเอียดในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ในส่วนของการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 50-51) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการและไม่รู้สึกว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จาก การขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่ สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรบานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพาน

ที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อนให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีด สายพานเพื่อลดการเสียดสี ซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้ มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัวเช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึง มีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อน ตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคน กลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงิน สดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้ขาดสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิต เปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

6. ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วง ชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่ม อ้างอิง เป็นเพื่อนวัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นได้

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ้านวมผืนโตได้ จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมายจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจาก 4 แหล่ง ด้วยกัน คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source)

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือก สำหรับ ผู้บริโภคนั้น ๆ แล้ว จึงประเมินทางเลือกต่อไป นอกจากนี้การแสวงหาข้อมูลหรือสารสนเทศเพื่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550) คือ

1. ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของ ผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้า ในแต่ละประเภท ได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่ กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขปัญหา หรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2. ข้อมูลภายนอก เป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกของบุคคลที่ใช้กระบวนการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือจำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละ บุคคลแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคในปัจจุบันยังนิยมหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social Media) มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น facebook และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไป กับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554, น. 78)

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง รวมทั้งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตามเกณฑ์ (ปณิศา มีจินดา. 2553, น. 92) ดังนี้

3.1 ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ (Perceived Risk) มีดังนี้

3.1.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) คือ ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์อาจไม่ เป็นที่พอใจ เช่น ซื้อรถยนต์คนใหม่ไม่ถึงเดือนแต่มีปัญหาด้านเครื่องยนต์ตลอดเวลาไม่สามารถขับได้

3.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ได้แก่ (1) ความเสี่ยงในการซื้อ (2) ความเสี่ยงในการถูกยักยอกเงินทางอินเทอร์เน็ต (3) ความเสี่ยงที่จะเกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

3.1.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน ถ้าซื้อโครงการที่ไม่ดี ก็จะทุกข์ทรมานไปตลอดชีวิต ไม่สามารถขายบ้านทิ้งและไปซื้อบ้านหลังใหม่ได้อย่างรวดเร็วเพราะ การซื้อบ้านใช้เวลานานกว่า การซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ

3.1.4 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงในการได้รับ อุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยจากการทำกิจกรรม (2) ความเสี่ยงจากการส่งมอบบริการ เช่น ความปลอดภัย ของสายการบิน หรือรถยนต์ ที่ประกอบไม่ดี

3.1.5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เช่น ในกรณีของบ้านจัดสรร ถ้าหาก ซื้อโครงการที่ไม่ดี มีเพื่อนที่เห็นแก่ตัว ไม่มีมารยาท ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหงุดหงิดมีสุขภาพจิตที่ ไม่ดีได้

3.1.6 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นทัศนคติของบุคคลภายนอกที่มีต่อผู้บริโภค ในการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ เช่น เพื่อหรือครอบครัวไม่ยอมรับในตราที่ผู้บริโภคซื้อ

3.1.7 ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส (Sensory Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ประสาทสัมผัสในการใช้สินค้าบริการ เช่น เวลาโฆษณาของโรงแรมมักถ่ายภาพทิวทัศน์ห้องพัก สวยงามเกินกว่าความเป็นจริง แต่พอเข้าพักจริงแล้ว ไม่ได้รู้สึกสวยงามเหมือนที่เห็นในภาพ

3.2 ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ (Benefit Association) ได้แก่

3.2.1 การกำหนดผลประโยชน์ คือ ภาวะที่ผู้บริโภคระบุคุณสมบัติที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์

3.2.2 การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ เช่น การซื้อบ้านจะต้องจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ได้แก่ ราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายโดยยึดเกณฑ์ผลประโยชน์

3.2.3 การประเมินแต่ละตราสินค้า (Evaluate Each Brand) ตัวอย่างการซื้อบ้านจะประเมินโดยการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ประเมินแต่ละโครงการที่น่าสนใจ โดยหัวหน้าครอบครัวอาจจะใช้ (1) เกณฑ์อรรถประโยชน์ (Utilitarian Criteria) เป็นการเลือกด้านความคุ้มค่า คือ ผลประโยชน์สูงและประหยัดสุด (2) เกณฑ์ด้านความสุขความเพลิดเพลิน (Hedonic Criteria) คือตัดสินใจซื้อเพราะความสวยงาม ภาพลักษณ์ของผู้สร้างบ้าน ผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านเป็นชนชั้นสังคมเดียวกัน เป็นต้น (3) เกณฑ์การทดแทน (Compensatory Method) เป็นการประเมินทางเลือกและคุณสมบัติที่สำคัญของแต่ละตราสินค้า แล้วเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด (4) เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory Method) เป็นกฎการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประเมินคุณสมบัติตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์เดียวในแต่ละตราสินค้าด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับประเมินผลด้านลบ (Kanuk and Schiffman, 2010, p.145) มีปัจจัย 2 ประการที่ใช้ในการประเมินคือ (1) ลักษณะความต้องการ ของผู้บริโภค (2) ระดับความซับซ้อนในการซื้อ เช่น การซื้อบ้านถือว่ามีความซับซ้อนมากกว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ซึ่งถือว่ามีความซับซ้อนต่ำ

3.3 ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อว่าจะต้องได้รับความพอใจสูงสุดจากตราสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าที่มีผลประโยชน์มากที่สุดมักจะเป็นตราสินค้าที่ให้ความพึงพอใจสูงสุด ในการประเมินผลทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมิน ดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เช่น คุณสมบัติของยางรถยนต์ คือ อายุ การงาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ เป็นต้น การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีเกณฑ์พื้นฐานดังนี้

3.3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

3.3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้น

3.3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจ ขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ ละรายมีแนวคิดการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน บางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาเป็น

สำคัญ ในขณะที่บางกลุ่มคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท

3.3.3 ระดับการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ละความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

การประเมินทางเลือกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Kanuk and Schiffman, 2010, pp. 565-568)

1. รูปแบบโดมิแนนซ์ (Dominace Model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของ แต่ละตราสินค้าแล้วค่อย ๆ ตัดตราที่มีคุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือตราที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. รูปแบบคอนจังทีฟ (Conjunctive Decision Model) เป็นวิธีการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ คุณสมบัติที่ต่ำกว่าจุด ต่ำสุดจะถูกคัดออกจากการพิจารณา

3. รูปแบบดิสจังทีฟ (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราใดที่มีคุณสมบัติสูงกว่าจุดตัดสินใจที่จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4. รูปแบบเล็กซโคกราฟิก (Lexicographic Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนซึ่ง ผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราตามคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนน ไม่เพียงพอกระบวนการที่จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ไปเรื่อย ๆ

5. รูปแบบการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความ น่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเน ว่ามูลค่าสูงสุดก็จะได้รับการคัดเลือก

6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ ถือว่าผู้บริโภคจะกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดตามที่เขาต้องการตามคุณสมบัติต่าง ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดจะสัมภาษณ์ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของตนเอง

นอกจากนี้การประเมินทางเลือกยังอาจจะเกิดขึ้นจากการประเมินที่อยู่ในความทรงจำ และอีกลักษณะหนึ่ง คือ การประเมินทางเลือกโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา (Blackwell, Miniard and Engel, 2012, p. 253) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ (pre-existing evaluation) หากพนักงานขาย ถามว่าจะรับอย่างใดอย่างหนึ่งจากสิ่งที่เอ่ยถึงสองอย่าง ผู้บริโภคก็คงจะตัดสินใจเลือกได้ไม่ยากเท่าใดนัก เพราะได้มีผลการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านี้เอาไว้ในความคิดหรือความทรงจำของตนเอง เรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเองโดยตรงหรือ จากการบอกเล่าของ คนอื่นก็ตาม

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation) ในบางครั้ง ผู้บริโภคไม่อาจที่จะสร้างการประเมินทางเลือกจากความทรงจำที่มีได้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากไม่เคยได้รับประสบการณ์ใด ๆ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเลย หรืออาจจะเพราะข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำนั้นเก่าเกินไปจนล้าสมัยไม่สอดคล้องกับการที่จะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นที่จะต้องมีวิธีการประเมินทางเลือกแบบใหม่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการคือ (ชูชัย สมิทธิ ไกร. 2554, น. 102)

1. การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัด ประเภทผลิตภัณฑ์โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดประเภทผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

2. การพิจารณาทีละส่วน (Piecemeal Process) คือ การประเมินทางเลือกที่พิจารณา จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งหมายถึง ประเด็นหรือหลัก ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสามารถที่จะมีได้ หลากหลาย เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน การบำรุงรักษา ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นต้น อย่างไรแล้วเมื่อเวลาผ่านไปเกณฑ์ในการประเมินก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อันอาจจะ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น ด้านเทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจจะทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดเกณฑ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุดตาม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้วพอมาถึงการ ตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภค

จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคอาจจะ เกิดการตั้งคำถามกับตนเองว่า

4.1 จะซื้อหรือไม่ซื้อเป็นการตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์

4.2 จะซื้อตราสินค้าใด เป็นการตัดสินใจเลือกที่ยี่ห้อ หรือตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand)

4.3 จะซื้อสินค้าจากผู้ขายคนใดหรือรายใด ซึ่งเป็นการเลือกผู้ขาย

4.4 จะซื้อเพราะอะไร คือการหาความจำเป็นและเหตุผลในการซื้อ

4.5 จะซื้อในเวลาใดหรือจะซื้อเมื่อใด เป็นการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาในการซื้อที่เหมาะสม

4.6 จะซื้อที่ไหนดี เป็นการตัดสินใจเลือกสถานที่

4.7 จะซื้อได้อย่างไร เป็นการตัดสินใจในการพิจารณาช่องทางการชำระหรือจ่ายเงิน

4.8 จะซื้อปริมาณเท่าใด เป็นการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณที่ต้องการจะซื้อ

4.9 จะซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการตัดสินใจด้านจำนวนครั้งที่จะต้องซื้อหรือความถี่ในการจะซื้อ

4.10 ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการซื้อ เป็นการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ อาจจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซงได้ (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 99) ในส่วนแรกด้านความความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางการเลือกของตราสินค้าแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อโดยพิจารณาว่า ตราสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้ จากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดว่าจะได้รับเงินรางวัล จากบริษัท หรือได้รับเงินพิเศษจากการทำงาน

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น ผู้ให้บริการ ไม่สุภาพไม่มีมารยาท หรือไม่เต็มใจให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนที่สองด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นผลจากการประเมินตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีสองกรณีดังนี้

1. ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อแบบใด ที่จากใคร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2. ไม่ซื้อ (No Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีประโยชน์ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจ เลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจาก ข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอและต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น หรือ มีความเสี่ยงและอาจจะมีปัญหาหากซื้อสินค้านั้นไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะ

5.1 ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน

5.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

5.3 กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก

5.4 สนใจข้อเสนอของคู่แข่งน้อยลง

5.5 เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ

5.6 เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความ ไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549, น. 76) ได้กล่าวว่า สิ่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคภายหลังการซื้อก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลขณะใช้และหลังการใช้ เกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งหลายกรณีผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมเช่นที่กล่าวมานี้ แต่ในหลาย กรณีหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ จนไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะ ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งที่ไม่สบายใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะผ่านขั้นตอนการทิ้งบรรจุภัณฑ์หรือ ตัวผลิตภัณฑ์ และระหว่างการใช้และหลังการใช้ก็จะมีการประเมินผลซึ่งอาจสร้างความพอใจหรือความไม่พอใจจนเกิดการต่อว่าหรือมีข้อร้องเรียนได้ เราอาจสรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.4.1 จุดเริ่มต้นลอตเตอรี่

ลอตเตอรี่หรือสลากกินแบ่งรัฐบาล มีประวัติความเป็นมา (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังนี้

พ.ศ. 2417 จุดเริ่มต้นลอตเตอรี่

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้กรมทหารมหาดเล็กออกลอตเตอรี่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา โดยชาวอังกฤษชื่อ ครูอาลบาสเตอร์ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้อำนวยการออกลอตเตอรี่ตามแบบยุโรป เพื่อช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ (โรงมิวเซียม) ที่ตึกองคาเดียในพระบรมมหาราชวัง (ศาลาสหทัยสมาคมในปัจจุบัน)

พ.ศ. 2460 ลอตเตอรี่ของสภารักชาติแห่งประเทศอังกฤษ

ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตจาก พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ออกสลากลอตเตอรี่ของสภารักชาติ ประเทศอังกฤษ จำหน่ายราคาสลากละ 5 บาท โดยมีเงื่อนไขการจ่ายรางวัลเป็นสัญญาเงินกู้ของคณะกู้เงินในการสงคราม โดยสภารักชาติแห่งประเทศอังกฤษ สาขากรุงเทพฯ เป็นผู้ลงนามและประเทศสหพันธรัฐมลายูเป็นผู้ค้ำประกัน

พ.ศ. 2466 ลอตเตอรี่บำรุงเสือป่าอาสาสมัคร

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษให้ออก “ลอตเตอรี่เสื้อป่าล้านบาท” เพื่อหารายได้ซื้อปืนพระราชทานแก่กองเสือป่าและพระราชทานนามปืนรุ่นนี้ว่า “ปืนพระราม 6) ต่อมาปืนพระราม 6 ถูกโอนไปใช้ในราชการของกรมตำรวจ

พ.ศ. 2476 ลอตเตอรี่สยาม

รัฐบาลพิจารณาเห็นว่าการออกสลากกินแบ่งอยู่ในความนิยมของประชาชนและเป็นการหารายได้เข้ารัฐโดยประชาชนไม่เดือดร้อน จึงได้ออก “ลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม” เพื่อนำรายได้ไปใช้จ่ายในการศึกษาและพยาบาล ขณะเดียวกันรัฐบาลได้ออกลอตเตอรี่เพื่อหาเงินมาชดเชยรัชชูปกรที่ขาดไปโดยให้กรมสรรพากรเป็นผู้รับผิดชอบ

พ.ศ. 2477 สลากกินแบ่งรัฐบาล

ด้านกระทรวงมหาดไทยเองก็มีนโยบายความประสงค์ที่จะจัดหามาบำรุงกิจการทางเทศบาล โดยคิดใช้วิธีการออกสลากรุ่น “สลากกินแบ่งบำรุงเทศบาล” ต่อมาปี พ.ศ. 2477 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กระทรวงมหาดไทยออกสลากกินแบ่งบำรุงเทศบาลโดยกำหนดว่า หากเดือนใดเป็นเดือนที่

ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล เดือนนั้นให้งดจำหน่ายสลากกินแบ่งของเทศบาล โดยเริ่มจำหน่ายงวดแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2478 แล้วออกสลากเดือนเมษายน พ.ศ. 2479 โดยพิมพ์จำนวน 500,000 ฉบับ ฉบับละ 1 บาท และได้มีการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากบำรุงเทศบาลเรื่อยมา ซึ่งในปีเดียวกันกับที่กรมสรรพากรและกระทรวงการคลังได้ร่วมดำเนินการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลอยู่นั้น (ด้านกระทรวงมหาดไทยเองก็มีนโยบายความประสงค์ที่จะจัดหามาบำรุงกิจการทางเทศบาลโดยคิดใช้วิธีการออกสลากรุ่น “สลากกินแบ่งบำรุงเทศบาล”)

พ.ศ. 2482 สถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ถือเป็นยุคที่สลากกินแบ่งรัฐบาลเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง โดยคณะรัฐมนตรีสมัยรัฐบาลพันเอกหลวงพิบูลสงคราม ได้มีมติให้โอนย้ายกิจการสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากบำรุงเทศบาลมาสังกัดกระทรวงการคลัง และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น โดยมีพระยาพรหมทัตศรีพิลาส เป็นประธานกรรมการ เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 ในวันดังกล่าวจึงถือเป็นวันสถาปนาสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2494 กองการพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ได้จัดตั้งกองการพิมพ์ขึ้นริมถนนจักรพงษ์ เพื่อพิมพ์สลากอง โดยสั่งซื้อแท่นพิมพ์ นิวอีร่าจากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2 เครื่อง เครื่องถ่ายภาพแยกสีอัตโนมัติ 1 เครื่อง และเครื่องจักรเครื่องพิมพ์แยกสีอื่น ๆ อีก ติดตั้งเครื่องจักรเสร็จสมบูรณ์ เมื่อต้นปี 2495 เริ่มพิมพ์สลากครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน 2495 เป็นสลากงวดประจำวันพฤหัสบดี ที่ 29 พฤษภาคม 2495

พ.ศ. 2499 ที่ทำการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลแห่งแรก

เปิดอาคารที่ทำการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ณ ถนนราชดำเนินกลาง

พ.ศ. 2507 ข้อบังคับว่าด้วยการบริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

กระทรวงการคลังได้กำหนดข้อบังคับว่าด้วยการบริหารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ถือปฏิบัติ และปรับปรุงแก้ไขระเบียบให้มีสลากจำหน่ายทั่วทุกจังหวัดมากน้อยตามเกณฑ์ของจำนวนประชากร

พ.ศ. 2517 พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ.2517

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ดำเนินการภายใต้ “พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ 2517” ที่กำหนดให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีฐานะเป็นนิติบุคคลลักษณะรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังและมีการกำหนดอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน บังคับใช้มาจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2521 โรงพิมพ์เอกมัย

ภายหลังจากกิจการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้พัฒนาเรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ.2517 รัฐสภาพจึงมีการออก พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 ที่ระบุวัตถุประสงค์การจัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลประการหนึ่งคือ “การจัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์

ฉลากกินแบ่งรัฐบาล หรือพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ” ทำให้ในปี พ.ศ. 2520 สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จึงดำเนินการก่อสร้างโรงพิมพ์ขึ้นใหม่ ที่ซอยแยกซอยเอกมัย ถนนสุขุมวิท 63 โดยมี นาวาอากาศตรี ปุณมี ปุณศรี ผู้อำนวยการของสำกนักงานฯ ในขณะนั้น เป็นประธานพิธีในการวางศิลาฤกษ์สร้างโรงพิมพ์เอกมัย เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2520

พ.ศ. 2530 วงล้อออกรางวัล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ขอความร่วมมือจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ให้ช่วยออกแบบและสร้างวงล้อที่ทำด้วยพลาสติดใส เพื่อให้ประชาชนได้มองเห็นวิธีการออกรางวัลได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยเริ่มใช้ในการออกรางวัลสลาดงวดวันที่ 16 ตุลาคม 2530

พ.ศ. 2531-2540 ปรับปรุงการออกรางวัล

ปรับปรุงการออกรางวัลจาก 7 หลักเป็น 6 หลัก และปรับราคาจำหน่ายจากฉบับละ 20 บาท เป็นฉบับละ 40 บาท รวมทั้งมีการออกสลากบำรุงการกุศลให้กับหน่วยง่านต่าง ๆ ตามที่คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลอนุมัติด้วย

พ.ศ. 2546-2549 รางวัลเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว

ออกรางวัลแบบเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว เพื่อแก้ปัญหาหวยใต้ดินและปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา เริ่มจำหน่ายงวดแรก 1 สิงหาคม–16 พฤศจิกายน 2549 รวม 80 งวด

พ.ศ. 2560 ปรับปรุงรูปแบบและขนาดของสลาก

ปรับปรุงรูปแบบและขนาดของสลากโดยตั้งแต่งวดวันที่ 1 กันยายน 2560 เป็นต้นมา สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ปรับปรุงรูปแบบสลากฯ ใหม่ จากเดิมคู่ละ 80 บาท (ฉบับละ 40 บาท) เป็นรูปแบบใบเดียวฉบับละ 80 บาท เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของประชาชน และป้องกันความสับสนสามารถตรวจสอบได้ง่าย โดยยังคงเงินรางวัลไว้เช่นเดิม

2.4.2 วัตถุประสงค์การดำเนินงาน

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล บริหารงานภายใต้พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พุทธศักราช 2517 ที่ใช้บังคับตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2517 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ มาตรา 5 ข้อความว่า ให้จัดตั้งสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้น เรียกว่า “สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” มีวัตถุประสงค์ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568)ดังต่อไปนี้

1. ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล

2. จัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาล หรือสิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ

3. กระทำการอื่นใดที่เกี่ยวเนื่องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนิน กิจการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.4.3 ภารกิจหลักในการจำหน่ายสลาก

2.4.3.1 กระบวนการจัดจำหน่าย

กระบวนการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.5 กระบวนการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.4.3.2 กระบวนการรับสลากส่วนกลาง

ขั้นตอนการรับสลากส่วนกลาง มีขั้นตอน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังต่อไปนี้

1) นำส่ง“ใบนำฝากเงินค่าสลาก”ที่ช่องจำหน่าย

2) ส่งเอกสาร “ใบนำฝากเงินค่าสลาก พร้อมกับบัตรประชาชน และบัตรตัวแทนจำหน่าย” เพื่อรอรับสลาก

3) ตรวจสอบเอกสารใบนำฝากเงินค่าสลาก พร้อมลงลายมือชื่อในเอกสาร บัตรรับสลาก (จ.4) และใบรับสลาก (จ.5)

4) รับสลากตามจำนวนโควตาที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่และตรวจสอบจำนวนสลากให้ครบถ้วนตามใบรับสลาก (จ.5)

2.4.3.3 กระบวนการส่งสลากส่วนภูมิภาค

ขั้นตอนการส่งสลากส่วนภูมิภาพ มีขั้นตอน (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังต่อไปนี้

1) เบิกสลากจากงานคลังสิ่งพิมพ์

2) จัดคละและจัดสรรสลากให้กับ 76 จังหวัดและ 76 คลังจังหวัด

3) เข้าห่อ ชั่งน้ำหนักสลากและประทับตราจังหวัด

4) จัดส่งให้กับไปรษณีย์ไทยถึงผู้ว่าราชการจังหวัดและคลังจังหวัด

2.4.4 คุณสมบัติของตัวแทนจำหน่าย

2.4.4.1 ตัวแทนจำหน่ายประเภทบุคคลทั่วไป

ตัวแทนจำหน่ายประเภทบุคคลทั่วไป มีคุณสมบัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังนี้

1) มีสัญชาติไทย

2) มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ และไม่เกิน 80 ปีบริบูรณ์

3) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สามารถจำหน่ายสลากได้ด้วยตนเอง หากอายุเกิน 70 ปี ต้องมีหนังสือรับรองแพทย์

4) ไม่เป็นผู้วิกลจริตจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ หรือผู้ไร้ความสามารถ หรือผู้เสมือนไร้ความสามารถ หรือเป็นโรคติดต่อซึ่งเป็นที่น่ารังเกียจของสังคม

5) ได้รับสลากเพียงโควตาเดียว ไม่ซ้ำซ้อน และให้หมายความรวมถึงการไม่ซ้ำซ้อนกับสมาชิกของตัวแทนจำหน่ายประเภทสมาคม มูลนิธิ องค์กร ด้วย

6) ต้องไม่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ลูกจ้างบริษัทฯ ที่บริษัทฯ ได้จัดให้มาปฏิบัติงานที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือคู่สมรสตามกฎหมาย

7) ไม่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของส่วนราชการ หรือส่วนท้องถิ่น หรือรัฐวิสาหกิจ

8) ไม่เป็นพระภิกษุ สงฆ์ นักพรต นักบวชทุกศาสนา ยกเว้นบวชตามประเพณีเป็นครั้งคราว

9) กรณีใช้สิทธิคนพิการในการเป็นตัวแทน จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หากจำหน่ายโดยตัวเองไม่ได้ โดยสภาพให้ผู้ดูแลคนพิการเป็นผู้จำหน่ายสลากแทน

โดยมีเงื่อนไข

1) จะต้องเป็นผู้ทำการค้าสลากได้ด้วยตนเอง

2) ต้องจำหน่ายสลากตามราคาที่กำหนด ตามสถานที่ ณ จุดที่ได้แจ้งต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไว้

3) ต้องจำหน่ายสลาก ด้วยวิธีจำหน่ายปลีกกับผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น ห้ามขายส่งให้กับผู้ที่จะนำไป จำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

4) เป็นผู้สามารถที่จะปฏิบัติตามสัญญา ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ประกาศ และเงื่อนไขต่างๆ ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสลาก ทั้งในปัจจุบันและที่จะมีขึ้นในอนาคตทุกประการ

5) จำนวนสลากที่จะได้รับการจัดสรร ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนด

2.4.4.2 ตัวแทนจำหน่ายประเภทสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ

ตัวแทนจำหน่ายประเภทสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ มีคุณสมบัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) มีดังนี้

1) มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย

2) เป็นองค์กร/หน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์

2.1) มีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

2.2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ

2.3) จดทะเบียนจัดตั้งมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 1 ปี

3) ต้องมีรายงานสถานะทางการเงินมาแสดงย้อนหลัง ไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต

4) มีเอกสารที่แสดงการช่วยเหลือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการ

5) ต้องแสดงรายชื่อสมาชิกผู้พิการที่รับสลากไปจำหน่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของจำนวนสลากที่รับไปจำหน่าย และวิธีการที่จะนำสลากให้สมาชิกไปจำหน่าย พร้อมแผนการจำหน่ายสลาก

6) เป็นองค์กรที่มีความสามารถ ที่จะทำการควบคุมสมาชิกให้สามารถทำการค้าสลากได้ด้วยตนเองตามราคาที่กำหนด ตามสถานที่ ณ จุดที่ได้แจ้งต่อสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรการกุศลนั้น หรือสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

7) สมาชิกที่รับสลากไปจำหน่ายของสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กร จะต้องมีคุณสมบัติและเงื่อนไขเช่นเดียวกับตัวแทนประเภทบุคคลทั่วไป

โดยมีเงื่อนไข

1) มีหนังสือจดทะเบียนการก่อตั้งสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กร และมีสมาชิกเป็นผู้พิการที่มีเอกสารรับรองจากหน่วยงานของรัฐ

2) กรณีเป็นนายกสมาคม ประธาน กรรมการ หรือเป็นสมาชิกของสมาคม มูลนิธิ หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากมากกว่า 1 แห่ง ให้รับมอบอำนาจเพื่อมารับสลากได้เพียงแห่งเดียว

3) มีหลักฐานชัดเจนที่แสดงให้เห็นว่า สมาคม มูลนิธิ หรือองค์กร มีกิจกรรมทางสังคมด้านสาธารณะประโยชน์ด้านต่างๆ รวมถึงกิจกรรมเพื่อการจัดสวัสดิการให้กับสมาชิก

4) เป็นองค์กรที่สามารถปฏิบัติตามสัญญา ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง ประกาศ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนดเกี่ยวกับการจำหน่ายสลาก ทั้งในปัจจุบันและที่จะมีขึ้นในอนาคตทุกประการ

5) ต้องบริหารจัดการสลากให้กับสมาชิกภายในองค์กร ให้เกิดความเป็นธรรม หากมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับเรื่องการจัดสรรสลาก หรืออื่นใดก็ตาม สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลขอสงวนสิทธิ์ในการจ่ายสลากให้แก่องค์กรจนกว่าจะได้ข้อยุติ

6) จำนวนสลากที่จะได้รับการจัดสรรให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนด

2.4.4.3 ผู้ซื้อ-ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ซื้อ-ผู้จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล มีคุณสมบัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังนี้

1) เป็นบุคคลธรรมดา

2) มีสัญชาติไทย

3) อายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์

4) มีบัญชีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และได้ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้ว

2.4.4.4 กรณีตัวแทนจำหน่ายขาดคุณสมบัติ

กรณีตัวแทนจำหน่ายขาดคุณสมบัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. 2568) ดังนี้

1) ไม่มารับสลากตามวันที่กำหนดโดยไม่แจ้งเหตุผล

2) ย้ายภูมิลำเนาออกนอกเขตจังหวัด

3) ขายสลากเกินราคาและถูกจับกุม

4) สละสิทธิ์

5) ถึงแก่กรรม

6) อื่น ๆ

2.4.4.5 หลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ตัวแทนจำหน่ายต้องปฏิบัติ

หลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ตัวแทนจำหน่ายต้องปฏิบัติ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2568) ดังนี้

1) ต้องรับสลากทุกงวดตลอดอายุสัญญา

2) ขายปลีกตามราคาที่กำหนด และต้องรับผิดชอบควบคุมมิให้ขายเกินราคา

3) ห้ามโอนสิทธิ์

4) การย้ายสถานที่ขายต้องได้รับการอนุญาตเป็นหนังสือจากสำนักงานฯ

5) ถึงแก่กรรมระหว่างสัญญา ถือว่าสัญญาสิ้นสุด

6) หากผู้ขายบอกเลิกสัญญาก่อนกำหนด ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน

7) ต้องปฏิบัติตามสัญญาระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อบังคับ ประกาศ

8) หากปฏิบัติผิดหลักเกณฑ์ สำนักงานฯ มีสิทธิ์บอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดสัญญา

2.4.5 สลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม

2.4.5.1 จังหวัดมหาสารคามได้ประกาศ เรื่อง การจัดทำบัญชีสำรองการเป็นตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของจังหวัดมหาสารคาม ลงวันที่ 24 พฤษภาคม 2566 และได้ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์เข้ารับการคัดเลือกเพื่อขึ้นบัญชีสำรอง 100 คน เป็นตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของจังหวัดมหาสารคาม โดยวิธีการหมุนวงล้อให้ได้หมายเลขผู้สมัครตามลำดับ ก่อน-หลัง เส้นทางจังหวัดมหาสารคามจะพิจารณาคุณสมบัติก่อนส่งให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลพิจารณาอนุมัติ (ประกาศจังหวัดมหาสารคาม, 2566)

2.4.5.2 สถิติหวยสัญจร หวยสัญจรงวดวันที่ 1 มิถุนายน 2566 ที่จังหวัดมหาสารคาม รางวัลที่ 1 125272 รางวัลเลขหน้า 3 ตัว 681 000 รางวัลเลขท้าย 3 ตัว 971 386 รางวัลเลขท้าย 2 ตัว 09

2.5 บริบทจังหวัดมหาสารคาม

2.5.1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน

2.5.1.1 ประวัติจังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดมหาสารคามเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สะดืออีสาน) เป็นมหามงคลนามที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงพระราชทานให้เป็นชื่อเมือง ครั้งทรงโปรดเกล้าฯ ตั้งเมืองเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2408 มีความหมายว่า ถิ่นฐานที่อุดมสมบูรณ์ด้วยความดีงามทั้งปวง มีท้าวมหาชัย (กวด) เป็นเจ้าเมือง

ท้าวมหาชัย (กวด) ได้พาผู้คนออกจากเมืองร้อยเอ็ดมาทางทิศตะวันตก ประมาณ 1,000 เส้น จึงหยุดตั้งอยู่บริเวณที่ดอน แล้วจัดพิธีการฝังเสาหลักเมือง บริเวณนั้นได้สร้างวัดชื่อวัดดอนเมือง แต่ราษฎรนิยมเรียกว่า “วัดข้าวฮ้าว” อยู่ได้ประมาณ 6 เดือน เห็นว่าขาดแคลนแหล่งน้ำ จึงย้ายมาตั้งระหว่างกุดยางใหญ่กับหนองกระทุ่ม ซึ่งเป็นชุมชนที่มีผู้คนอาศัยอยู่บ้างแล้ว คือ บ้านจาน ประกอบกับห่างออกไปเล็กน้อยทางทิศตะวันตกก็หมีหนองหัวช้าง (บริเวณทิศใต้วัดนาควิชัย) และถัดจากหนองกระทุ่มออกไปเล็กน้อย ก็เป็นห้วยคะคาง นับว่าเป็นชัยภูมิที่มีแหล่งน้ำสมบูรณ์ จึงได้ตั้งเป็นเมืองมหาสารคาม มีพระเจริญราชเดช (กวด) เป็นเจ้าเมืองคนแรก ส่วนท้าวบัวทองได้พาผู้คนจำนวนหนึ่งไปตั้งถิ่นที่อยู่บริเวณ

บ้านลาดริมฝั่งลำน้ำชี ตามที่ตนเห็นเหมาะสมและเสนอตั้งเป็นเมืองตั้งแต่แรก โดยเมืองมหาสารคามเมื่อแรกตั้งยังต้องอยู่ในความดูแลบังคับบัญชรของพระขัติยวงษา (จัน) เจ้าเมืองร้อยเอ็ด (องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม, 2565, น.1) พุทธศักราช 2456 หม่อมเจ้านพมาศ นวรัตน์ ได้รับการแต่งตั้งเป็นปลัดมณฑ,ประจำจังหวัด โดยความเห็นชอบของพระมหาอำมาตยาธิบดี (เส็ง วิรยะศิริ) และได้ย้ายศาลากลางจังหวัดมาตั้ง ณ ที่ศาลากลางหลังเดิมหรือที่ว่าการอำเภอเมืองมหาสารคามในปัจจุบัน ต่อมาในปีพุทธศักราช 2542 ได้ย้ายศาลากลางจังหวัดมาตั้งอยู่ ณ ปัจจุบัน คือ บริเวณถนนเลี่ยงเมืองมหาสารคาม-ร้อยเอ็ด ตำบลแวงน่าง อำเภอเมืองมหาสารคาม จากอดีตจนถึงปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามมีผู้ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองและผู้ว่าราชการจังหวัดรวม 51 คน

2.5.2 ด้านกายภาพ

2.5.2.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

1) ที่ตั้ง: ตั้งอยู่บริเวณจุดศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ขนาด 5,291.683 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.307,301.87 ไร่ มีพื้นที่เป็นลำดับที่ 14 ของภาคและเป็นอันดับที่ 41 ของประเทศ ห่างจากกรุงเทพฯ ทางรถยนต์ 475 กิโลเมตร

2) อาณาเขต

ทิศเหนือ	:	ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศใต้	:	ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดบุรีรัมย์
ทิศตะวันออก	:	ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดร้อยเอ็ด
ทิศตะวันตก	:	ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่และจังหวัดบุรีรัมย์

2.5.2.2 ลักษณะภูมิประเทศ

โดยทั่วไปจังหวัดมหาสารคาม เป็นพื้นที่ค่อนข้างราบเรียบถึงลูกคลื่นลอนลาด พื้นที่โดยทั่วไปมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 130-230 เมตร ด้านทิศตะวันตกและทิศเหนือเป็นที่สูง และค่อย ๆ ลาดเทมาทางทิศตะวันออกและทิศใต้มีลำน้ำสำคัญสายหลักไหลผ่าน ได้แก่ ลำน้ำชี

2.5.2.3 ลักษณะภูมิอากาศ

มีลักษณะฝนตกสลับกับอากาศแห้ง (Wet and dry climate) มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 118 มิลลิเมตร/ปี อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีอยู่ที่ประมาณ 27.98 องศาเซลเซียส ในช่วงเดือนเมษายนของทุกปีจังหวัดจะมีอุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ยประมาณ 39 องศาเซลเซียส ส่วนอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ในช่วงเดือนมกราคม อยู่ที่ประมาณ 15 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 27 องศาเซลเซียส จังหวัดมหาสารคามมีฤดูกาลต่างๆ แบ่งเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมไปจนถึงเดือนมิถุนายน ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่กรกฎาคมไปจนถึงเดือนตุลาคม และฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์

2.5.2.4 ลักษณะของดิน

1) กลุ่มดินไร่สามารถแบ่งย่อยเป็น กลุ่มดินไร่ทั่วไป มีพื้นที่เพียงเล็กน้อยครอบคลุมพื้นที่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดดินไร่กลุ่มนี้อยู่ในพื้นที่บางส่วนของอำเภอวาปีปทุม และอำเภอแกดำ กลุ่มดินไร่ทราย ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณทิศตะวันตกของจังหวัด บริเวณอำเภอโกสุมพิสัย อำเภอบรบือ และอำเภอนาเชือก

2) กลุ่มดินนาส่วนใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ทางทิศเหนือและทิศใต้ของจังหวัดสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยตามคุณสมบัติของดินได้เป็น กลุ่มดินนาทั่วไป ครอบคลุมพื้นที่อำเภอเชียงยืน อำเภอวาปีปทุม อำเภอนาดูน อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย และบางส่วนของอำเภอเมือง กลุ่มดินนาดี อยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำชีทางทิศเหนือของจังหวัดซึ่งครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอโกสุมพิสัยและอำเภอกันทรวิชัยและบางส่วนอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัด

3) กลุ่มดินคละ ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณตอนกลางของจังหวัด สามารถแบ่งย่อยได้เป็นกลุ่มดินไร่ทั่วไปคละกับดินนาทั่วไป ครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอเมือง อำเภอบรบือ อำเภอนาเชือก อำเภอนาดูน และอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย และกลุ่มดินไร่ทรายคละกับดินไร่ทั่วไป อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอแกดำ และอำเภอวาปีปทุม

2.5.3 ด้านการเมือง/การปกครอง

จังหวัดมหาสารคามแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ มีองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 18 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 123 แห่ง และหมู่บ้าน 1,944 หมู่บ้าน โดยอำเภอที่มีพื้นที่มากที่สุดคือ โกสุมพิสัย รองลงมาคือ อำเภอบรบือ อำเภอวาปีปทุม และอำเภอเมืองมหาสารคาม ตามลำดับ

2.5.4 สภาพทางสังคม

2.5.4.1 การศึกษา

จังหวัดมหาสารคาม ได้ชื่อว่าเป็น เมืองแห่งการศึกษา หรือ “ตักสิลานคร” เนื่องจากเป็นแหล่งรวมของสถาบันการศึกษาในทุกระดับหลากหลายสาขาอาชีพ ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษา และเป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาเกือบทุกสังกัดกระจายอยู่ในจังหวัด ซึ่งมีสถาบันการศึกษาทั้งสิ้น 1,023 แห่ง

2.5.4.2 อาชญากรรม

ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม นับว่าได้รับการดูแลให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเป็นอย่างดีแต่ในปัจจุบันพบว่าบางพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น บริเวณใกล้มหาวิทยาลัย โดยมีอัตราการขยายตัวของชุมชนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดอาชญากรรมได้ง่าย เนื่องจากมี หอพัก ห้องเช่า ร้านค้า ร้านเกมส์ ร้านอินเตอร์เน็ต เป็นจำนวนมากและนอกจากนี้พบว่า มีการจับกุมคดียาเสพติดเกิดขึ้นในบางพื้นที่

2.5.4.3 ยาเสพติด

สถานการณ์การแพร่ระบาด จังหวัดมหาสารคามเป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษาของภูมิภาค โดยมีสถานศึกษาจำนวนมาก ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษา ที่มีภูมิลำนาในเขตและนอกเขตจำนวนมาก ทำให้มีการใช้สารเสพติดที่ถูกกฎหมายประเภท บุหรี่ และสุรา ในกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน นักศึกษา พื้นที่ที่มีการแพร่ระบาดพบว่ายาเสพติดมีการแพร่กระจายไปทั่วพื้นที่ทั้ง 13 อำเภอ ยาเสพติดที่มีการแพร่ระบาดมากที่สุดในจังหวัดมหาสารคามคือ ยาบ้า ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายด้านการบ้าบัดรักษาทั้ง 3 ระบบ(สมัครใจ บังคับ ต้องโทษ)

2.5.5 ระบบเศรษฐกิจ

2.5.5.1 การเกษตร

จังหวัดมหาสารคามมีพื้นที่ทั้งหมด 3,307,301.87 ไร่ และข้อมูลสำรวจในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดมีพื้นที่ท้าการเกษตร 2,818,489 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 85.22 ของพื้นที่จังหวัด แต่พื้นที่ส่วนใหญ่ไม่เหมาะสมกับการเกษตร เนื่องจากเป็นดินทราย ดินเค็มและดินลูกรัง พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าวนาปี มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน โดยในรอบปีเพาะปลูก 2563/64 พบว่ามีพื้นที่เพาะปลูกข้าว 2,115,175 ไร่ มีผลผลิต 737,839 ตัน มูลค่า 7,747.30 ล้านบาท มันสำปะหลัง 156,248 ไร่ มีผลผลิต 488,907 ตัน มูลค่า 919.15 ล้านบาท และอ้อยโรงงาน 76,547.21 ไร่ มีผลผลิต 548,748.30 ตัน มูลค่า 493.87 ล้านบาท

2.5.5.2 การประมง

การประกอบอาชีพการประมงเชิงพาณิชย์ได้แก่ การเลี้ยงปลานิลในกระชัง ในพื้นที่อำเภอโกสุมพิสัยและอำเภอกันทรวิชัย การประมงที่มีมูลค่าสูงคือ การเลี้ยงปลาน้ำจืด ผลผลิต 2,840.86 ตัน รองลงมาคือการเลี้ยงกบ ผลผลิต 27.18 ตัน

2.5.5.3 การท่องเที่ยว

จังหวัดมหาสารคาม นับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคอีสาน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถน้าไปพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ อาทิเช่น พระธาตุนาดูน พระพุทธกันทรวิชัย วัดมหาชัย พระพุทธมิ่งเมือง พระพุทธรูปยืนมงคล กู่สันตรัตน์ พิพิธภัณฑ์บ้านอีสาน หมู่บ้านปั้นหม้อ หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านหนองเขื่อนช้าง หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านแพง วนอุทยานแห่งชาติโกสัมพี เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดูนลำพัน หาดเจ้าสำราญ อุทยาวังมัจฉา แก่งเลิงจาน เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธ์วดี วิทยานุกรณ์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้ ผู้บริโภคมักจะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลควบคู่กับการเสี่ยงโชคอื่น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ อยากเสี่ยงโชคและมองเป็นเรื่องท้าทาย พฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้รับอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง ยิ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ถูกรางวัล จะยิ่งเป็นสิ่งเร้าในการเริ่มพฤติกรรมโดยมีความถี่ในการซื้อทุกงวด แต่ไม่ได้มีช่องทางในการซื้อที่เป็นประจำ ซึ่งการซื้อในแต่ละครั้งจะมีความจำเพาะเจาะจงในการเลือกซื้อและผ่านการวิเคราะห์จากสถิติต่าง ๆ ก่อนการเลือกซื้อ ทัศนคติต่อราคาสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ 80 บาทต่อคู่ฉบับ มีความเหมาะสมดีแล้ว แต่การจำหน่ายเกินราคาคาดว่ามีสาเหตุมาจากระบบการจัดจำหน่ายและต้นทุนที่พ่อค้าคนกลางรับมาขาย สำหรับทัศนคติต่อการนำสลากลอตโต้ หรือสลากออนไลน์เข้ามาใช้ในประเทศไทย มีความเห็นสนับสนุน เนื่องจากเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบสมัยใหม่ มีความน่าเชื่อถือ ง่ายต่อการซื้อ และสามารถเลือกเลขได้ตามที่ต้องการ

สุวินัย จามิตร (2561) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทุกงวดในรอบ 1 ปี โดยซื้อครั้ง 1 ฉบับ ในกรณีที่ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ เลือกซื้อเลขท้าย 2 ตัว เหมือนกัน และซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน โดยซื้อมาจากร้านค้าที่วไป เพื่อน/คนรอบข้างเป็นแหล่งที่มาของตัวเลขที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสลาก เนื่องมาจากชอบเสี่ยงโชค โอกาสซื้อสลากไม่แน่นอน และหากมีเลขไม่ตรงกับความต้องการจะเลือกซื้อเลขกลับกัน ติดตามผลการออกสลากผ่านทางวิทยุ ราคาสลากเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ไม่เคยถูกรางวัลสลากและจะซื่อใหม่ในงวดถัดไป ส่วนปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคลและด้านจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันทั้งโดยรวมและปัจจัยรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอาชีพที่นิยมซื้อมากกว่า คือ เกษตรกร เนื่องมาจากชอบเสี่ยงโชค

แสงระวี อังสุโวทัย (2562) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีผู้ต้องส่งเสียเลี้ยงดู หนี้สิน และชอบเสี่ยงโชคมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีรายได้และ

พฤติกรรมการออมที่เหมาะสมมากกว่า ทั้งนี้ ผู้ซื้อสลากฯส่วนใหญ่ซื้อเพียงเดือนละ 1-2 ใบ แม้จะไม่ถูกรางวัลเลยใน 6 เดือนที่ผ่านมาแต่มีความมั่นใจในการถูกรางวัลมากกว่าโอกาสในการถูกรางวัลจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อได้รับเลขเด็ดจากโอกาสพิเศษและการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้น การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากขึ้นคือ (1) สถานะทางการเงิน ทั้งด้านการมีเงินออมและหนี้สิน (2) การเคยเสี่ยงโชคในรูปแบบอื่น ๆ และ (3) การชื่นชอบความเสี่ยงเมื่อจะได้รับเงิน ในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ตามลำดับดังนี้ สลากออมทรัพย์ลุ้นทองคำ ตราสารลอตเตอรี่ เงินฝากเกษียณสบาย สลากพิเศษฝาก 100 ลุ้นล้าน และสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบคืนเงิน และการวิเคราะห์กลุ่มที่ควรส่งเสริมให้มีเงินออมประกอบด้วย ผู้มีรายได้น้อย ผู้ใช้ก่อนออม และผู้ไม่มีเงินออม รวมถึงผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล มีความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่ได้ลุ้นรางวัล มีดอกเบี้ย มีเงินรางวัลเริ่มต้นสูง ระยะเวลาคุ้มค่ากับการรอคอย ซึ่ง “สลากออมทรัพย์ลุ้นทองคำและเงินฝากเกษียณสบาย” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ในอนาคตหากประเทศไทยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลให้ตรงความต้องการ อาจเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีเงินออมเพิ่มขึ้นและยังได้รับความสนุกจากการลุ้นโชคอีกด้วย

ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาวะเศรษฐกิจ ด้านแรงจูงใจ ด้านความคาดหวัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบอาชีพค้าขายทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านความหวังส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมา คือด้านแรงจูงใจ และด้านสภาพเศรษฐกิจตามลำดับ

กิตติพศ หาญพานิช (2566) ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนและหลังการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเฉลี่ยต่อปีและจำนวนสลากที่ซื้อเฉลี่ยต่องวดลดลง ส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระดับภาระหนี้สิน และมุมมองต่อความเสี่ยง ขณะที่ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มูลค่าราคา แรงจูงใจด้านความบันเทิง ความเคยชินนอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ความมั่นใจในการถูกรางวัลและการกลัวความสูญเสียจะส่งผลต่อโอกาสในการซื้อสลากเพิ่มขึ้นสำหรับผลกระทบของการซื้อขายแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” คือ

การช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสลากราคาที่กำหนด 80 บาท แต่ผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านช่องทางอื่นยังคงต้องเผชิญกับปัญหาการขายสลากเกินราคา นอกจากนี้ การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ยังส่งผลกระทบผู้ค้าสลากรายย่อยจากการโดนปันส่วนโควต้าของสลากที่จะนำไปจำหน่ายในแต่ละงวด ทำให้ไม่มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องหาซื้อสลากจากผู้ค้ารายอื่นเพิ่มเติมและขายสลากเกินกว่าราคาที่กำหนด เพื่อให้ถึงจุดคุ้มทุนของการขายสลากและมีรายได้ที่เพียงต่อค่าใช้จ่ายสุดท้ายแล้ว ปัญหาการจำหน่ายสลากเกินราคาจึงยังไม่สามารถแก้ไขได้

ประสิทธิ์ หันหวล (2566) ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษและแบบออนไลน์ มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ดี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่องวดในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษอยู่ที่ 201-400 บาท ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่องวดของผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ที่ 321 บาท ในขณะที่ช่วงเวลาแต่ละงวดที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์จะซื้อล่วงหน้า 10 วันก่อนวันออกรางวัล ซึ่งนานกว่าผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษที่จะซื้อ 1 ถึง 4 วันก่อนวันออกรางวัล และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบกระดาษและแบบออนไลน์ พบว่ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อเลขสลากด้วยเลขประจำในแต่ละงวด แตกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อสลากล่วงหน้าก่อนวันออกรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ติณณ์พิชา วิโรจน์เตชสุนทร (2566) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจมีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านความคาดหวัง มีระดับความคิดเห็นมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อมีระดับความคิดเห็นมาก และด้านความถี่ในการซื้อมีระดับความคิดเห็นมาก เป็นลำดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนไทยที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และประชาชนไทยที่มีอายุและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านสถานที่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตวิษา โพธิ์นา (2567) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นรูปแบบการการวิจัยแบบผสม ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
   1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
   1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
   1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
   2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
   2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
   2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
   2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีบังเอิญ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 9 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จาก 4 ร้านค้า ๆ ละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน และ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ใช่จากร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน การเดินขาย จำนวน 5 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล อายุ เพศ และ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1.3.1 ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย จากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึง ร้านจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

3.1.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Dept Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาที่เรียกว่า Content Analysis พรพิมพ์ ดันตสุทธิกุล (2558) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.4.1 อ่านและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Dept Interview) โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สนใจ

3.1.4.2 ทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัยและคำถามในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.1.4.3 ใช้วิธีการจับประเด็นคำสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มและประเภท (Class and Catcgories) ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Categorize Information) ตามประเด็นที่ต้องการศึกษาตลอดจนประเด็นเพิ่มเติมที่พบจากการสัมภาษณ์

3.1.4.4 จัดหมวดหมูรูปแบบ (Patter) หรือความเชื่อมโยง (Connection) ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม และพรรณาความ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แล้ว จะนำผลการสัมภาษณ์ดังกล่าวมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และตั้งคำถามเพื่อยืนยันผลการสัมภาษณ์ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของคอแครน (Cochran, 1977)

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องารประมาณค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = 0.5 แทนสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

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

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 386 คน เพื่อเป็นจำนวนเต็มที่สมบูรณ์ และดำเนินการจัดเก็บเพศชายร้อยละ 50 คือ 193 คน และเพศหญิงร้อยละ 50 คือ 193 คน ให้เท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น

3.2.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ที่พบเห็นคนที่กำลังซื้อลอตเตอรี่ในร้านค้าหรือทั่วไป โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามเฉพาะเพศชาย ครบจำนวน 193 คน และเพศหญิง ครบ 193 คนตามจำนวน รวม 386 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 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

3.2.2 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 สังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้วนำตั้งข้อคำถาม

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถาม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

3.2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.2.3.1 ขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้บริโภคที่ต้องการหนังสือ โดยจะดำเนินการสอบถามก่อนว่าต้องการหนังสือก่อนตอบแบบสอบถามหรือไม่ หากต้องการจะเขียนชื่อลงในหนังสือขอความอนุเคราะห์ก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง หากไม่ต้องการจะดำเนินการเก็บข้อมูล

3.2.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้จัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.4.1 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง

3.2.4.2 ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

3.2.4.3 กำหนดระดับคะแนนในแบบสอบถามที่กำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนนจาก 1 ถึง 5) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

3.2.4.4 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

3.2.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียรสัน (Pearson' s Product Moment Correlation) โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ดังนี้ (Walte, 1971, p. 121)

ตารางที่ 3.1 ค่าระดับของความสัมพันธ์

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

3.2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำหลักสถิติมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
** (2-tailed)	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
R_x	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
X_1	หมายถึง	สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล
X_2	หมายถึง	สภาพทัศนคติต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล
Y	หมายถึง	พฤติกรรมการเลือกซื้อ-จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการเพื่อจับประเด็นคำสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มและประเภทจัดหมวดหมู่รูปแบบ หรือความเชื่อมโยง ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างคำอธิบายให้แต่ละหมวดหมู่ได้ และพรรณาความ จึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ		
1.1 ผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม	4	44.44
1.2 ผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลซื้อตามทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม การเดินขายทั่วไป	5	55.56

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รวม	9	100.00
2. อายุ		
2.1 30-39 ปี	2	22.22
2.2 40-49 ปี	4	44.45
2.3 50-59 ปี	3	33.33
รวม	9	100.00
3. เพศ		
3.1 ชาย	6	66.67
3.2 หญิง	3	33.33
รวม	9	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	3	33.33
3.2 มัธยมศึกษา	5	55.56
3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป	1	11.11
รวม	9	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคาม และมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลซื้อตามทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม การเดินขายทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 ส่วนอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอายุมากสุด ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมา คือ 50-59 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ อายุ 30-39 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ส่วนเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 จบประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และจบปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สัมภาษณ์ คนที่ 1: อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอพเป๋าตังค์ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น

สัมภาษณ์ คนที่ 2: หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ

สัมภาษณ์ คนที่ 3: ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2

สัมภาษณ์ คนที่ 4: เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขายขาดทุนกำไร

สัมภาษณ์ คนที่ 5 : บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลืองใจก็อยากซื้อ

สัมภาษณ์ คนที่ 6 : ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด

สัมภาษณ์ คนที่ 7 : ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดัง ๆ ให้แต่ละงวด

สัมภาษณ์ คนที่ 8 : เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด/จากคนในหมู่บ้าน/1 ใบต่องวด หรือ 1-2 ใบ ต่อเดือน

สัมภาษณ์ คนที่ 9 : ตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สัมภาษณ์ คนที่ 1 : ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ

สัมภาษณ์ คนที่ 2 : คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่

สัมภาษณ์ คนที่ 3 : ความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวัง

สัมภาษณ์ คนที่ 4 : เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่

สัมภาษณ์ คนที่ 5 : อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด

สัมภาษณ์ คนที่ 6 : มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ

สัมภาษณ์ คนที่ 7 : เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม

สัมภาษณ์ คนที่ 8 : สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ

สัมภาษณ์ คนที่ 9 : ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สัมภาษณ์ คนที่ 1 : ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ / สุ่ม

สัมภาษณ์ คนที่ 2 : อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ

สัมภาษณ์ คนที่ 3 : อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น

สัมภาษณ์ คนที่ 4 : ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่นๆ

สัมภาษณ์ คนที่ 5 : ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัลอาจไม่ได้ยากเสมอไป

สัมภาษณ์ คนที่ 6 : ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน

สัมภาษณ์ คนที่ 7 : พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชค

สัมภาษณ์ คนที่ 8 : ชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป่าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ

สัมภาษณ์ คนที่ 9 : ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันดีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

สัมภาษณ์ คนที่ 1 : ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด

สัมภาษณ์ คนที่ 2 : อยากให้ลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ

สัมภาษณ์ คนที่ 3 : อยากให้รัฐให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็ก และเยาวชนเพื่อให้เกิดการซื้อจนทำให้ตัวเองไม่มีเงินใช้

สัมภาษณ์ คนที่ 4 : สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง เผื่อคนที่งบไม่ถึงอยากจะซื้อ

สัมภาษณ์ คนที่ 5 : ระบบการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ

สัมภาษณ์ คนที่ 6 : สลากเทียบกับ20 ปีที่แล้ว แพงขึ้นกว่าเท่าตัว อยากให้ซอยรางวัลใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกมากขึ้น

สัมภาษณ์ คนที่ 7 : ราคาใบละ 80 บาทไม่มีอยู่จริง มีแต่ใบละ 100 บาท ยิ่งเลขชุดขึ้นไป 120-140 บาท อยากให้แก้ปัญหาราคาขายแพงให้ได้สักที

สัมภาษณ์ คนที่ 8 : มีราคาแพง อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท มีเงิน 100 บาทจะได้ลุ้น 2 ใบ

สัมภาษณ์ คนที่ 9 : มีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากเกินราคา ขายกันเกลื่อนแต่ตรวจไม่เจอว่ามีการขายเกินราคาที่กำหนด

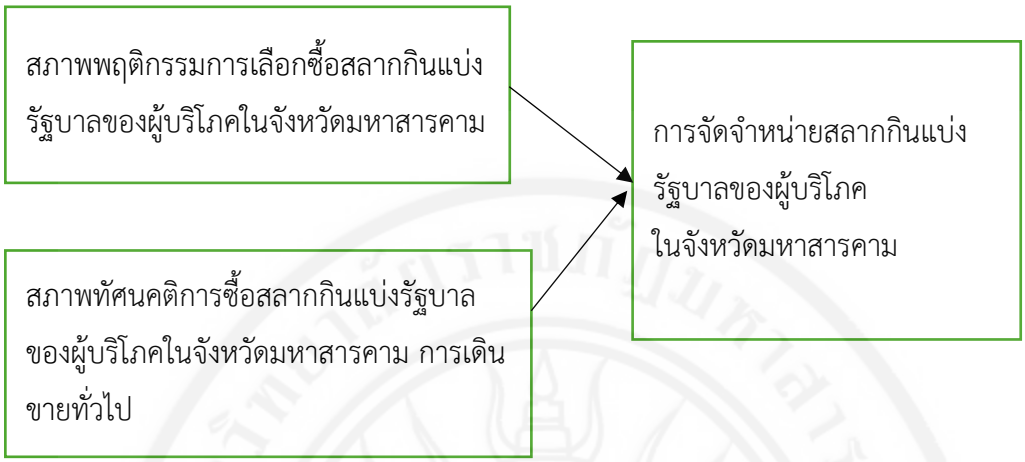
สรุปผลการสัมภาษณ์ พบว่า สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลือง ใจก็อยากซื้อ ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดัง ๆ ให้แต่ละงวด อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอพเป๋าตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขาย ขาดทุนกำไร ได้ลุ้นรางวัล และอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด/จากคนในหมู่บ้าน/1 ใบต่องวด หรือ 1-2 ใบ ต่อเดือน และตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ได้เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่ อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด และ ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ

ส่วนการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม คือ มีความคาดหวังต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่นๆ ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือ ตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม และอยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ พอใจเพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชคกับชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป๋าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ

เมื่อได้ได้ผลการวิจัยที่เป็นรายละเอียดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาตั้งคำถาม ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 386 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยหลังวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variablel)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variablel)



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยหลังวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
3.1 ชาย	193	50.00
3.2 หญิง	193	50.00
รวม	386	100.00
2. อายุ		
2.1 18-27 ปี	99	25.60
2.2 28-37 ปี	60	15.50
2.3 38-47 ปี	68	17.60
2.4 48-57 ปี	58	15.00
2.5 58 ปีขึ้นไป	101	26.20
รวม	386	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	169	43.80
3.2 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	112	29.00
3.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	88	22.80
3.4 ปริญญาโทขึ้นไป	17	4.40
รวม	386	100.00
4. อาชีพ		
4.1 เกษตรกร	65	16.80
4.2 ค้าขาย/ธุรกิจ/พนักงานเอกชน	120	31.10
4.3 รับจ้าง	45	11.70
4.4 รับราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ	100	25.90
4.5 แม่บ้าน นักศึกษาหรืออื่นๆ	56	14.50
รวม	386	100.00

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชายเท่ากับเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 58 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 อายุ 38-47 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 อายุ 28-37 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 48-57 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นประถมการศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจ/พนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา คือ รับราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 เป็นเกษตรกร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 แม่บ้าน นักศึกษาหรืออื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และรับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	ลำดับ
1. อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอพเป๋าตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจเพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น	4.36	0.74	มากที่สุด	4
2. หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2	4.31	0.67	มากที่สุด	5
3. ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2	4.28	0.72	มากที่สุด	7
4. เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขาย ขาดทุนกำไร	4.29	0.70	มากที่สุด	6
5. บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลือง ใจก็อยากซื้อ	4.48	0.66	มากที่สุด	1
6. ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด	4.47	0.68	มากที่สุด	2
7. ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดัง ๆ ให้แต่ละงวด	4.42	0.69	มากที่สุด	3
8.เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด/จากคนในหมู่บ้าน/1 ใบต่องวด หรือ 1-2 ใบ ต่อเดือน	4.27	0.77	มากที่สุด	8
9. ตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ	4.23	0.78	มากที่สุด	9
โดยรวม	4.34	0.53	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลือง ใจก็อยากซื้อ ($\overline{X}$ =4.48) ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด ($\overline{X}$ =4.47) ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดังๆ ให้แต่ละงวด ($\overline{X}$ =4.42) อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอพเป๋าตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น

($\overline{X}$ =4.36) หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 ($\overline{X}$ =4.31) เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขาย ขาดทุนกำไร ($\overline{X}$ =4.29) ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 ($\overline{X}$ =4.28) เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด/จากคนในหมู่บ้าน/1 ใบต่องวด หรือ 1-2ใบ ต่อเดือน ($\overline{X}$ =4.27) และตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ ($\overline{X}$ =4.23)

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	ลำดับ
1. ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ	4.27	0.77	มากที่สุด	8
2. คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่	4.38	0.61	มากที่สุด	5
3. ความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวัง	4.38	0.65	มากที่สุด	5
4. เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่	4.33	0.69	มากที่สุด	6
5. อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด	4.32	0.74	มากที่สุด	7
6. มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ	4.50	0.69	มากที่สุด	2
7. เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม	4.52	0.63	มากที่สุด	1
10. สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออกทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ	4.49	0.68	มากที่สุด	3
9. ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน	4.46	0.69	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.41	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม ($\overline{X}$ =4.52) มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขายเขาขายเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ =4.50) สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ($\overline{X}$ =4.49) ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน ($\overline{X}$ =4.46) คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ =4.38) เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่ ($\overline{X}$ =4.33) อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด ($\overline{X}$ =4.32) และ ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ($\overline{X}$ =4.27)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและรายข้อ

การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	ลำดับ
1. ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม	4.41	0.70	มากที่สุด	6
2. อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ	4.40	0.71	มากที่สุด	7
3. อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น	4.45	0.73	มากที่สุด	4
4. ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่น ๆ	4.48	0.64	มากที่สุด	2
5. ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป	4.47	0.61	มากที่สุด	3
6. ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน	4.52	0.60	มากที่สุด	1
7. พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชค	4.40	0.67	มากที่สุด	7

(ต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	$\overline{X}$	*S.D.*	การแปลผล	ลำดับ
8. ชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป๋าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ	4.40	0.66	มากที่สุด	7
9. ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล	4.42	0.67	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.44	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ($\overline{X}$ =4.52) ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่นๆ ($\overline{X}$ =4.48) ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป ($\overline{X}$ =4.47) อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น ($\overline{X}$ =4.45) ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ($\overline{X}$ =4.42) ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม ($\overline{X}$ =4.41) และ อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ พอใจ เพราะมีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชคกับชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป๋าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ =4.40)

ตารางที่ 4.6 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า xy	ระดับของความสัมพันธ์
.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multi–Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปเข้าสมการทั้งสองตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2536, น. 25)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสภาพทัศนคติการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลต่ออพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (Y)
สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (X_1)	.582**
สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (X_2)	.656**

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .656 และ .582 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1	อยากให้ลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง	12
2	ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด	10
3	ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด	7
4	อยากให้รัฐให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน	5
5	ระบบการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ	4
6	อยากให้ซอยรางวัลใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกมากขึ้น	2
7	อยากให้แก้ปัญหาราคาขายแพงให้ได้สักที มีราคาแพง	1
8	อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท มีเงิน 100 บาท จะได้ลุ้น 2 ใบ	1
9	มีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากเกินราคา	1

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ พบว่า อยากให้ลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด อยากให้รัฐให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน ระบบการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ อยากให้ซอยรางวัลใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกมากขึ้น อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท มีเงิน 100 บาท จะได้ลุ้น 2 ใบ และมีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากเกินราคา

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 9 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคาม และมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม จาก 4 ร้านค้า ๆ ละ 1 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน และ กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลทั่ว ๆ ไป ที่ไม่ใช่จากร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน การเดินขายทั่วไป จำนวน 5 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นคำสำคัญเพื่อสร้างกลุ่มและประเภท จัดหมวดหมูรูปแบบ หรือความเชื่อมโยงของข้อมูลในแต่ละกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มและพรรณนาความ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product- moment co-Efficient) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. สรุป
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

5.1.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลซื้อตามทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม การเดินขายทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 เป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบมัธยมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56

5.1.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า เพศชายเท่ากับเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 58 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นประถมการศึกษา จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจ/พนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

5.1.2 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลือง ใจก็อยากซื้อ ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดัง ๆ ให้แต่ละงวด อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจากแอพเป๋าตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจเพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงินแลกเปลี่ยนซื้อขาย ขาดทุนกำไร ได้ลุ้นรางวัล และอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2 เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด/จากคนในหมู่บ้าน/1 ใบต่องวด หรือ 1-2ใบ ต่อเดือน และตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ

5.1.3 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบสลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้

ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่ อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด และ ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ

5.1.4 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่น ๆ ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือ ตัวเลขที่ได้จากการฝันดีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม และอยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบพอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชคกับชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป๋าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีความสัมพันธ์ต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .656 และ .582 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

5.1.5 ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด อยากให้ลดราคาลงสัก 70 บาทต่อใบ อยากให้รัฐให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน เพื่อให้เกิดการซื้อจนทำให้ตัวเองไม่มีเงินใช้ สลากกินแบ่งรัฐบาลมีราคาถูกลง เผื่อคนที่งบไม่ถึงอยากจะซื้อ ระบบการจองสลากกินแบ่งรัฐบาล ให้เพียงพอต่อความต้องการของคนขายและคนซื้อ สลากเทียบกับ 20 ปีที่แล้ว แพงขึ้นกว่าเท่าตัว อยากให้ซอยรางวัลใบละ 45 บาท รางวัลอาจสัก 1 ล้าน มีคนถูกมากขึ้น ราคาใบละ 80 บาทไม่มีอยู่จริง มีแต่ใบละ 100 บาท ยิ่งเลขชุดขึ้นไป 120-140 บาท อยากให้แก้ปัญหาราคาขายแพงให้ได้สักที มีราคาแพง อยากให้ลดราคาเหลือใบละ 50 บาท มีเงิน 100 บาท จะได้ลุ้น 2 ใบ และมีบทลงโทษที่หนักกับคนขายสลากเกินราคา ขายกันเกลื่อนแต่ตรวจไม่เจอว่ามีการขายเกินราคาที่กำหนด

5.2 การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามจะเห็นว่า ผู้บริโภคบางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำเหลือง ใจก็อยากซื้อ ซึ่งเกิดจากการอยากได้หรือคาดหวังกับรางวัลใหญ่ให้ได้เป็นเศรษฐีเงินล้าน แม้การเลือกซื้อสลากฯ จะจากตลาด คนเดินขาย แอฟเป๋าตังค์หรือ อื่น ๆ ตามเลขมงคล เลขดัง ก็ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อตาม สอดคล้องอดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, (2550, น. 48) เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการศึกษาเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภค จึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการ ตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมโดยทั่วไป แล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง สอดคล้องกับฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560, น. 30) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ความต้องการและ พฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมหลัก ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ การ แสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ อนุวัฒนธรรม เชื้อชาติ ท้องถิ่น อายุ อาชีพ ชั้นทางสังคม รายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่าง ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัวบทบาทและสถานภาพของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ (Age) วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และสอดคล้องกับประเสริฐ วานิชนาม (2546, น. 16-17) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มคนต่างๆ ในสังคมปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ

สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่กับความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เพราะได้ลุ้น สอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ทัศคติ หมายถึง การคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก รวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมาย ทัศนคติ คือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์ และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางการกระทำ สอดคล้องกับภฤศ ศิลปะโอฬารกุล (2565) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการจัดระเบียบดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลังจากได้ประเมินออกมาเป็นแนวโน้มที่เอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนจะมีกลไกที่ทำหน้าที่ในการประเมินสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ไม่มีมนุษย์คนใดที่จะมีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างมีคุณค่าเท่ากัน เพราะทุกคนก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ สิ่งเร้าและอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับธีระพร อุวรรณโณ (2558) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ อธิบายความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ด้านการกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก สอดคล้องกับวิโรจน์ สุวรรณประไพ (2565, น. 12) สรุปว่า ทัศนคติที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคลที่ได้พบเจอมาด้วยตัวเอง ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติได้ นอกจากนั้นบิดา มารดา เพื่อน ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ก็มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ส่วนหนึ่งทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคม แต่ละสังคมย่อมมีศาสนาความเชื่อที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือ ตัวเลขที่ได้จากการฝันตีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม และอยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชคกับชอบซื้อสลากในออนไลน์

เช่น เป่าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่น ๆ ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัล อาจไม่ได้ยากเสมอไป อยากรวย หรือฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, น. 25-26) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งจนต้องการจะแก้ไข การเสาะแสวงหาข่าวสาร โดยการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่า คนมีความรู้สึกหรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ถ้าข่าวสารไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ การซื้อเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภค เป็นการอุปโภคบริโภคตรายี่ห้อที่ซื้อมา การประเมินทางเลือกหลักการซื้อ เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มิได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว สอดคล้องกับ Kotler (1997, p. 616) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

สอดคล้องกับพงศกร สงวนศักดิ์ และปลายฟ้า นามไพร (2566) ได้ทำการศึกษางานวิจัยวิจัยเรื่อง การซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์: การพนันกับความเสี่ยงรูปแบบใหม่ในยุค 4.0 ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์เกิดจากการมองเห็นช่องทางทางธุรกิจของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการทำกำไรจากการขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์มาอำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น วิธีการคือนำสลากกินแบ่งรัฐบาลมาสแกนแล้วขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน โดยอายุเฉลี่ยที่เริ่มเล่นการพนันคือ 23 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งจบมหาวิทยาลัยและเริ่มทำงาน เหตุผลหลักที่ทำให้เริ่มเล่นหวยคือ 1) คนรอบข้างเล่นอยู่แล้ว เช่น พ่อ แม่ญาติพี่น้อง เพื่อน ดังนั้นจึงเห็นว่า การเล่นหวยเป็นเรื่องปกติ 2) อยากลองเสี่ยงโชค ซึ่งสอดคล้องกับช่วงวัยที่เป็นช่วงในการทำงานเก็บเงินด้วยตนเอง ในส่วนของกลุ่มผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่คือ ผู้หญิงวัยทำงาน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ซื้อ การเข้ามาวงการการขายสลากฯ แบบออนไลน์นั้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 การส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่สามารถปรับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างมีเหตุผล เหมาะสมกับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

5.3.1.2 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่หลากหลายและทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อย หรือผู้ซื้อที่อยู่ในชุมชนหรือบ้านไกลจากตัวเมือง

5.3.1.3 พัฒนาการขายออนไลน์ ระบบเป๋าตังค์ให้คล่องตัวและเชื่อมโยงระบบอื่น ๆ ที่ดีและปลอดภัย

5.3.1.4 ทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคควรเป็นไปในเชิงบวกว่าเป็นแบบหนึ่งในการลงทุน ควรจะลงทุนอย่างไรให้เหมาะสมกับตนและไม่ทำให้ตนเดือดร้อน

5.3.1.5 ควรมีบทลงโทษและมาตรการเด็ดขาด ที่หนักกับคนขายสลากเกินราคาการขายเกินราคาที่กำหนด

5.3.1.6 รัฐควรให้ความรู้ข้อดีข้อเสียของการซื้อสลากให้แก่เด็กและเยาวชน

5.3.1.7 ควรมีการควบคุมราคาให้เท่ากันทั้งประเทศและตามที่กฎหมายกำหนด อยากให้ลดราคาลงสัก 50-70 บาทต่อใบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยผลกระทบต่อรายได้รายจ่ายหรือปัญหาของผู้บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาล

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยราคาที่เหมาะสม ต้นทุนและแนวทางการขายสลากกินแบ่งรัฐบาลในราคาต่ำสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติพศ หาญพานิช. (2566). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลก่อนและหลังการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง"* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจริญศรี ศรีจันทร์ดร. (2559). *ทัศนคติของครูและผู้บริหารโรงเรียนเอกชน ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการจัดการเรียนร่วม* (การค้นคว้าแบบอิสระการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัฒน์ วงศ์เสนา. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ประกอบอาชีพค้าขาย ในจังหวัดอุบลราชธานี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยารามคำแหง.

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ตวิษา โพธิ์นา. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้ใช้บริการ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ติณณ์พิชา วิโรจน์เตชสุนทร. (2566). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนไทย* (การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอกซ์เปอร์เน็ท.

ธีระพร อุวรรณโร. (2558). *สารานุกรมจิตวิทยา เล่ม 1 อักษร A-B ฉบับราชบัณฑิตยสภา.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณาการพิมพ์

นลพรรณ เลาหลินณรงค์. (2557). *การศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีความสนใจใช้บริการศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิภา รัพยูร. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43.* สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปวีณา วงษช์ะอุ่ม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิต นิสิตภาคปกติมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์รัฐประศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ประกาศจังหวัดมหาสารคาม. (2566). *เรื่อง รายชื่อผู้มีสิทธิ์ขึ้นบัญชีสำรองเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของจังหวัดมหาสารคามและบัญชีสำรองเพิ่มเติม จำนวน 20 ราย. ประกาศ.* มหาสารคาม: สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม.

ประสิทธิ์ หันหวล. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ภฤศ ศิลปะโอฬารกุล. (2565). *ทัศนคติและความเป็นส่วนตัวต่อโฆษณาเฉพาะบุคคลของตราสินค้าธนาคารในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

เมธ์วดี วิทยานุกรณ์. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล

วรีพร ใบลาศน์. (2545). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: เอกซ์เปอร์เน็ท.

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐในหน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่* (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 1468.

สนอง เหล่าน้อย. (2554). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของตำรวจ สถานีตำรวจภูธรป่าไร่ อำเภอดอนตาล จังหวัดมุกดาหาร* (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ชัยภูมิ: มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). *การสร้างมาตรวัดสาหรับการวิจัยที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภาวรรณ ปานจุ้ย. (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อพรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ่อยเท่ของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุวินัย จามิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แสงระวี อังสุโวทัย. (2562). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและความต้องการผลิตภัณฑ์การออมที่เชื่อมโยงกับเงินรางวัลของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2568). *ข้อมูลเกี่ยวกับสลากกินแบ่งรัฐบาล.* สืบค้นจาก https://www.glo.or.th/.

สำรวย สุดเฉลียว. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการป่าชุมชนป่าคำใหญ่–คำขวาง อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดคูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม. (2565). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2566-2570).* มหาสารคาม: องค์การบริหารส่วนจังหวัดมหาสารคาม.

Allport, G. W. (1968). *Reading in attitude theory and measurement.* New York: John.

Altmann, M. (2008). Socio-Economic Impact of the Peat and Growing Media Industry on Horticulture in the EU. *Natural Resource, 6 (5),*

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Marketing: an introduction. (11nd ed). Harlow: Pearson.

Batra, (2009). *Advertising Management.* Pearson Education India.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* McGraw-Hill Irwin.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer behavior.* Singapore: Cengage Learning.

Egan, J. (2014). *Marketing Communications.* SAGE

Hawkins, Best, B. and Coney. (2004). *Building Marketing Strategy.* (International Edition (8th ed). New York, NY: Mc Graw-Hill.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., and Pieters, R. (2012). Consumer Behavior. Cengage Learning.

Kanuk and Schiffman. (2010). *Consumer Behavior.* Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.* (9th ed). New Jersey NJ simon and Schuster.

Lantos, G. P. (2015). Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers. Routledge.

Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management.* New Jersey: Prentice – Hall.

Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior.* Prentice-Hall.

Padhy, D. M. K. (2011). *Advertising Management: Theory and Practice.* Laxmi Publications.

Reeder, W. William. (1971). *Partial Theroies from thed 25 Years Reasearch Programe on Directive Factors in Believer and Social Action.* New York: Mc Grow Hill.

Schiffiman, L., O'Cass, A., Paladino, A., and Carlson, J. (2013). *Consumer Behavior.* Pearson Higher Education AU.

Terry, G.R. (1994). *Principle of Management.* Illinois: Richard D. Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
ในจังหวัดมหาสารคาม

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น แบ่งออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อำเภอที่อยู่อาศัย

ตอนที่ 2 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

(นายสหรัฐ อภิอดุลวัส)

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

วันที่สัมภาษณ์.....เวลา.....

สถานที่.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

( ) ผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในร้านขายสลากกินแบ่งในอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม

( ) ผู้บริโภคที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร์จังหวัดมหาสารคามและมาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลซื้อตามทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านค้า เช่น ร้านอาหาร สถานที่ราชการ หมู่บ้าน อำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคามเดินขายทั่วไป

2. อายุ.....ปี

3. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาตรีขึ้นไป

ตอนที่ 2 สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ทำไมท่านจึงเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ท่านซื้อจากใคร และในแต่ละเดือนท่านซื้อกี่ใบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ท่านคิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือการเลือกสถานที่หรือเลขที่เขาขาย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

<u>คำชี้แจงแบบสอบถาม</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2. คำตอบทุกคำตอบ ข้อมูลทุกอย่างในแบบสอบถามฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล ผู้ศึกษาถือเป็นความลับ จึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรหรือบุคคล

3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

4. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับสภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับสภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

5. ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการและความเหมาะสมในพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดมหาสารคาม ต่อไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

นายสหรัฐ อภิดุลวัส
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์/บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 18 – 27 ปี ( ) 28 – 37 ปี

( ) 38 - 47 ปี ( ) 48 – 57 ปี

( ) 58 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( ) ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) เกษตรกร ( ) ค้าขาย/ธุรกิจ/พนักงานเอกชน

( ) รับจ้าง ( ) รับราชการหรือเจ้าหน้าที่รัฐ

( ) แม่บ้าน นักศึกษาหรืออื่นๆ

ตอนที่ 2 <u>สภาพพฤติกรรม</u>การเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความ เป็นจริงของท่าน ในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวเท่านั้น และขอความกรุณาตอบทุกข้อ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

คำว่า "สภาพ" หมายถึง สิ่งที่เป็นอยู่ขณะที่สอบถามหรือตอบแบบสอบถามนี้ ในปัจจุบันหรือขณะนี้

สภาพพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. อยากลุ้นโชค ซื้อตามตลาดที่มีคนเดินขาย และซื้อจาก แอพเป๋าตังค์ ซื้อเดือนละ 300 บาท และไม่ค่อยพึงพอใจ เพราะราคาสูงกว่าซื้อจากแอพพลิเคชั่น					
2. หวังว่าจะได้รางวัลใหญ่ ซื้อเดือนละ 10 ใบ เช่น รางวัลที่ 1 และ					
3. ได้ลุ้นรางวัลและอาจจะได้รับรางวัลใหญ่ เช่น รางวัลที่ 1 และ 2					
4. เป็นการลงทุนเหมือนการลงทุนทั่วไป เพราะใช้เงิน แลกเปลี่ยนซื้อขาย ขาดทุนกำไร					
5. บางครั้งก็ไม่มีเหตุผลอะไร พอเห็นเขาเดินขาย ตาก็ชำ เหลืองใจก็อยากซื้อ					
6. ซื้อตามเลขดังแต่ละงวด					
7. ตามเลขมงคลในแต่ละครั้ง หรือเลขที่อาจารย์ดังๆ ให้แต่ละงวด					
10.เพราะมีตัวเลขหลายตัวให้ลุ้น หรืออยากรวยทางลัด / จากคนในหมู่บ้าน / 1 ใบต่องวด หรือ 1-2ใบ ต่อเดือน					
9. ตัวเลขให้เลือกหลากหลาย ซื้อมาจากคนขาย ในแต่ละเดือน ซื้อ 2 ใบ					

ตอนที่ 3 <u>สภาพทัศนคติ</u>การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความ เป็นจริงของท่าน ในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวเท่านั้น และขอความกรุณาตอบทุกข้อ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

คำว่า "สภาพ" หมายถึง สิ่งที่เป็นอยู่ขณะที่สอบถามหรือตอบแบบสอบถามนี้ ในปัจจุบันหรือขณะนี้

สภาพทัศนคติการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาต่างกันแล้วแต่คนที่มาขายและชุดเลขที่จะซื้อ					
2. คิดว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลมีอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตามสามารถเห็นแผงสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งอยู่					
3. ความเคยชินที่ซื้อทุกงวด เพื่อให้ได้ลุ้นและเป็นความหวัง					
4. เพราะได้ลุ้น และอาจได้รับรางวัลใหญ่					
5. อยากให้ต้นทุนการขายสลากถูกลง จะได้ขายในราคา 80 บาท โดยเฉพาะเลขชุด					
6. มีความพึงพอใจไม่มากและไม่น้อย เพราะบางครั้งคนขายสลากก็มาขายตามบ้าน ทั้ง ๆ ที่ไม่งานอะไรและพอใจเวลาขาย เขาขายเป็นระเบียบ					
7. เลือกซื้อได้ทุกที่ มีราคาที่เหมาะสม					
10. สลากมีให้เลือกน้อย โดยเฉพาะวันใกล้ๆ เลขออก ทำให้ไม่ได้เลขที่ชอบ					
9. ขายในราคาที่แตกต่างกันละขายในราคาที่กำหนดในบางที่ ขายไม่เหมือนกัน					

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความ เป็นจริงของท่านในช่องระดับความคิดเห็นเพียงช่องเดียวเท่านั้น และขอความกรุณาตอบทุกข้อ

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตัวเลขที่ชอบและที่ต้องการซื้อ/สุ่ม					
2. อยากถูกรางวัลกับเขาบ้าง และเวลาที่เลือกก็เลือกตัวเลขที่ชอบ					
3. อยากรวย หรือ ฝันเห็นและได้ยินมาจากที่อื่น					
4. ซื้อเลขตามอาจารย์ที่ให้หวยแม่น ๆ					
5. ซื้อเพราะคิดว่าการถูกรางวัลอาจไม่ได้ยากเสมอไป					
6. ต้องมีสักวันเป็นของเรา ที่จะเป็นเศรษฐีใหม่เงินล้าน					
7. พอใจ เพราะ มีราคาที่เหมาะสม และทำให้เราได้ลุ้นการเสี่ยงโชค					
8. ชอบซื้อสลากในออนไลน์ เช่น เป๋าตังค์ เพราะมีตัวเลขให้เลือกหลากหลายตัว การเลือกซื้อคือการเลือกดตัวที่ชอบและเสี่ยงตัวที่ชอบ					
9. ปัจจัยและวิธีการเลือกหมายเลข คือตัวเลขที่ได้จากการฝันดีเป็นตัวเลขแล้วนำมาซื้อ หรืออาจจะพบเห็นสิ่งที่อยู่ในความเชื่อ แล้วนำมาคิดเป็นตัวเลข หรือซื้อจากเลขที่ชอบและซื้อเพราะมีโอกาสลุ้นรางวัล					

ขอขอบพระคุณทุกท่านในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว ๒๐๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน ร้านจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในจังหวัดมหาสารคาม

ด้วย **นายสหรัฐ อภิอดุลวัส** รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๘๒๖๒๐๘๐๓๐๕ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๗๓๑



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว ๒๐๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน นายไพบูลย์ สุมนนอก

ด้วย **นายสหรัฐ อภิอตุลวัส** รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๘๒๖๒๐๘๐๓๐๕ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๗๓๑



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว ๒๐๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน นางสุจิตตา อัคษร

ด้วย **นายสหรัฐ อภิอดุลวัส** รหัสประจำตัวนักศึกษา **๖๕๘๒๖๒๐๘๐๓๐๕** นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๗๓๑



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว ๒๐๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน นายชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ

ด้วย **นายสหรัฐ อภิอดุลวัส** รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๘๒๖๒๐๘๐๓๐๕ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๗๓๑



ที่ อว ๐๖๑๙.๑๖(๑).๐๒/ว ๒๐๘

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน .....

ด้วย **นายสหรัฐ อภิอดุลวัส** รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๕๘๒๖๒๐๘๐๓๐๕ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง **"พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อการจัดจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม"** เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาคร คัยนันทน์)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๔๓๗๒-๒๑๑๘ ต่อ ๗๓๑

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายสหรัฐ อภิอดุลวัส

วัน เดือน ปีเกิด 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2537

ตำแหน่งปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
พ.ศ. 2568	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY