

## พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กร และคุณลักษณะของสลากกินแบ่ง

## ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## Consumer Behavior, Corporate Image, and Attributes of Lottery Tickets of The Government Lottery Office

ธนันท์ เจือใจ<sup>1</sup>, และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์<sup>2</sup>Thananun Chuachai<sup>1</sup> and Phiphat Nonthanathorn<sup>2</sup>

Received May 24, 2025 ; Retrieved June 29, 2025; Accepted June 30, 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประชาชนทั่วไป และผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมจำนวน 450 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และจากการวิจัยยังพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

---

<sup>1</sup> นิสิตสาขาบริหารธุรกิจ <sup>2</sup>รองศาสตราจารย์, ที่ปรึกษา, คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student Master of the Civil-Military MBA Program, Associate Professor, Advisor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Email: thananun.ch@ku.th



ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณลักษณะ, สลากกินแบ่ง, สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

## Abstract

This study was quantitative research aiming to investigate 1) the relationship between demographic factors and consumer behavior in purchasing government lottery tickets, 2) the relationship between demographic factors and the organizational image associated with consumer preferences in purchasing government lottery tickets, and 3) the relationship between demographic factors and the characteristics of government lottery tickets preferred by consumers. The sample group consisted of 450 participants, including government lottery ticket buyers, the general public, and lottery vendors. Data were collected through the use of questionnaires. The statistical analysis was conducted using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Further analysis included one-way analysis of variance (ANOVA), t-test, and chi-square test, with the significance level set at 0.05. The research findings revealed that the majority of respondents were female (284 individuals), aged between 31 and 40 years, with a bachelor's degree as the highest level of education. Most respondents reported an average monthly income of 20,001–40,000 baht and were primarily employed as company employees. Furthermore, the study found that 1) Demographic factors such as gender, age, educational level, average monthly income, and occupation were significantly related to consumer behavior in purchasing government lottery tickets at the 0.05 level of significance. 2) Differences in educational level, average monthly income, and occupation significantly influenced the level of importance placed on organizational image associated with government lottery ticket purchases, at the 0.05 level of significance. 3) Demographic factors, including gender, age, educational level, average monthly income, and occupation, significantly affected the level of importance placed on the characteristics of government lottery tickets at the 0.05 level of significance.



**Keywords:** Consumer Behavior, Corporate Image, Attributes, Lottery Tickets, The Government Lottery Office

## บทนำ

สลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทยเริ่มมีการจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยมีจุดประสงค์เพื่อระดมทุนสำหรับรัฐและสนับสนุนโครงการสังคมต่าง ๆ ซึ่งในขณะนั้นภาพลักษณ์ของสลากกินแบ่งรัฐบาลได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือที่มีจริยธรรม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และสร้างรายได้ให้กับรัฐ (สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2564) (Government Lottery Office, 2021) ซึ่งในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทยอยู่ในสถานะที่มีทั้งความนิยมและความสงสัยจากประชาชน แม้ว่าสลากกินแบ่งรัฐบาลจะยังคงเป็นที่นิยมในการเสี่ยงโชค แต่ปัญหาทุจริต การขายสลากเกินราคา และความไม่โปร่งใสของระบบยังคงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (Government Lottery Office, 2023) ความล้มเหลวในการจัดการปัญหาความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ และเศรษฐกิจของประเทศทำให้ประชากรส่วนใหญ่เล่นหวยและซื้อลอตเตอรี่เพื่อที่จะมีโอกาสเลื่อนชั้นทางสังคม มีฐานะและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เราอยู่ในสังคมที่คนยากจนมีโอกาสแทบจะเป็นศูนย์ในการเลื่อนชั้นทางสังคม การฝากความหวังไว้ที่หวยหรือลอตเตอรี่จึงเป็นภาพสะท้อนความเหลื่อมล้ำในสังคมที่ชัดเจน (Chaiwat, T. 2023)

ปัญหาการทุจริตและการโกงรางวัลในสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน โดยเฉพาะในแง่ของความโปร่งใสและการตรวจสอบที่ไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ประชาชนรู้สึกไม่ปลอดภัยในการลงทุนในสลากกินแบ่ง การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงระบบการตรวจสอบและการป้องกันการทุจริตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเสริมสร้างความโปร่งใสในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของประชาชนต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (Office of the National Anti-Corruption Commission, 2022) การขายสลากเกินราคาเป็นประเด็นที่สร้างความไม่พอใจให้กับประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการออกรางวัลใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อบางคนตัดสินใจไม่ซื้อสลากอีกต่อไป การขายสลากเกินราคามีสาเหตุหลายประการ เช่น การขาดการควบคุมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ความต้องการที่สูงของผู้ซื้อ และการขาดแคลนสลากในบางพื้นที่ ผลกระทบจากปัญหานี้ทำให้ผู้ซื้อบางคนรู้สึกไม่พอใจและสูญเสียความเชื่อมั่นในระบบการจำหน่ายสลาก (Leangdhanarerx, S. 2019) เพื่อแก้ไขปัญหานี้ รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ เช่น การจำหน่ายสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน "เป่าตัง" และการเปิดจุดจำหน่ายสลากใบละ 80 บาท เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อสลากในราคาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ปัญหาการขายสลากเกินราคายังคงมีอยู่ และจำเป็นต้องมีการปรับปรุงมาตรการควบคุมและการจัดสรรสลากให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล (Chanchoengpanit, J. 2022)



ทั้งนี้ สำนักสลาकिनแบ่งรัฐบาลได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยยึดมั่นบนหลักความยุติธรรมและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษา สังคมสงเคราะห์ การแพทย์ กีฬา สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ประชาชนยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทด้าน CSR เหล่านี้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรยังถูกมองว่าเป็นแหล่งมอมเมาและการพนัน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่สำนักสลาकिनแบ่งรัฐบาลจะต้องสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Tantaeng, S. 2015)

ดังนั้น จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กร และคุณลักษณะของสำนักงานสลาकिनแบ่งรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วยราคาและความคุ้มค่า ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลงทุนมีความเหมาะสม ความเชื่อมั่นในระบบที่มีความโปร่งใสและยุติธรรม โอกาสในการชนะรางวัลที่สูง รวมถึงกลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าสนใจ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพและความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกซื้อลอตเตอรี่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสลาकिनแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสลาकिनแบ่งรัฐบาล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของสลาकिनแบ่งรัฐบาลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลาकिनแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลาकिनแบ่งรัฐบาลที่ต่างกัน



## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ภาพลักษณ์องค์การ และคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาล

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประชาชนทั่วไป และผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 450 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

## ทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการปฏิบัติของแต่ละบุคคลเพื่อค้นหา เลือกซื้อ ใช้สอย สินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินผลหลังใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ภายใต้กระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (ธนกฤต อังคณากุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2565) (Angkhanakul, T., & Nonthanathorn, P. 2022) นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการวิเคราะห์กระบวนการ หรือวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ และหลังจากสิ้นสุดการซื้อ ซึ่งสามารถช่วย อธิบายสาเหตุหรือแรงจูงใจพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและนำไปสู่ความ พึงพอใจของแต่ละบุคคล (Thanomwong, W., & Nonthanathorn, P. 2022)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Chinomona, R. 2013 กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือจิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้น ในความทรงจำของผู้บริโภคที่นำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการ อนุมานคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และตัดสินพฤติกรรมของพวกเขา นอกจากนี้การใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในอุดมคติไม่เพียงแต่ช่วยองค์กรในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังช่วยปกป้องแบรนด์จากคู่แข่ง รายอื่นด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

Nonthanathorn, P. 2018 ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่อสิ่งที่ เราชอบหรือไม่ชอบตามที่เรากำหนด คำว่า “สิ่งเร้า” ที่ใช้ในความหมายของทัศนคติเป็นความหมายที่กว้างมาก เพราะอาจจะเป็นบุคคล การกระทำ ความเห็น ประเพณี สถาบัน หรือประเด็นต่าง ๆ แต่สำหรับทางการตลาด แล้วสิ่งเร้าอาจหมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบรินด์สินค้า โฆษณา การให้บริการ ราคา ทิปห่อหรือร้านค้า เป็นต้น และผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ โดยจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อการ



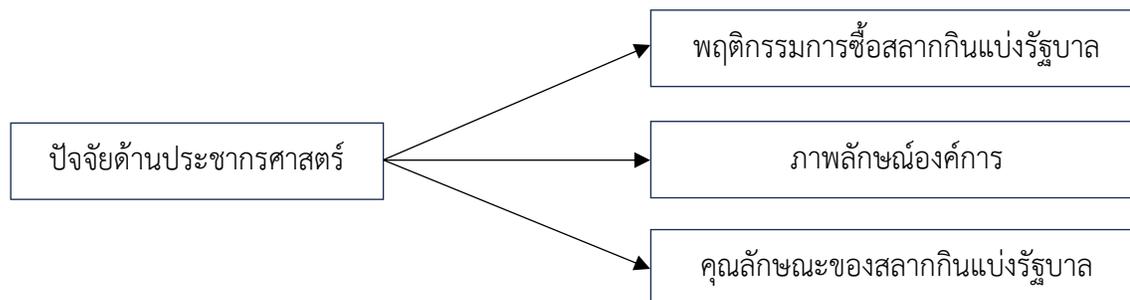
ตัดสินใจซื้อหรือมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเกี่ยวข้องที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวข้องกันสูงหรือต่ำ เช่นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง จะเกิดการเปรียบเทียบสินค้าหลายยี่ห้อ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อถ้าเขามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วกว่า เนื่องจากมีความเสี่ยงในการใช้สินค้าต่ำ ถ้าหากไม่พอใจก็สามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้เรื่อย ๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล, วิชิต อุ๋อัน และ พิมพ์รำไพ พันธุ์วิชาติกุล, (2554) (Visetviwattanagul, A., et.al. 2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวเลือกรมา 5 เขต ได้แก่ เขตสามเสนใน, เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตราชเทวี และเขตสาทร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กันกลุ่มละ 80 คน รวม 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 11,001 – 14,000 บาทขึ้นไป ด้านทัศนคติของประชาชนในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่คิดว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคอย่างหนึ่ง ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของรัฐบาล โดยจะซื้อเดือนละครั้ง มีเวลาในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ ก่อนออกรางวัล 3 – 7 วัน มีปริมาณในการซื้อ 1 ชุด จำนวนเงินในการซื้อ 100 บาท ซึ่งจะซื้อที่แผงขายทั่วไป โดยการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีที่มาจากการทำงานฝืน ด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะต้องการถูกรางวัลจากสลากกินแบ่งรัฐบาล ด้านการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยภาพรวมพบว่าส่วนใหญ่มาจากด้านการรับรู้ปัญหา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ประชาชนทั่วไป และประชากรที่ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรของครอนบาค ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการวิจัยในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กร และคุณลักษณะของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square และ t-test หรือ F-test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยในครั้งนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 450 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 63.11 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 ระดับการศึกษา



ปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.67

จากตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จากกลุ่มตัวอย่าง 450 คน มีผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือน จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 87.78 และผู้ไม่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 โดยจำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ใบ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.47 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 และการเลือกตัวเลขในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เลือกตามตัวเลขที่ตั้งใจไว้ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือน <sup>ข จ</sup>		
ซื้อ	395	87.78
ไม่ซื้อ	55	12.22
รวม	450	100.00
จำนวนสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน <sup>ก ข จ</sup>		
1 - 5 ใบ	227	57.47
6 - 10 ใบ	135	34.18
มากกว่า 10 ใบ	5	1.27
ไม่แน่นอน	28	7.09
รวม	395	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล <sup>ข ค</sup>		
น้อยกว่า 500 บาท	196	49.62
501 - 1,000 บาท	167	42.28
1,001 - 2,000 บาท	30	7.59



ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล(ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
มากกว่า 2,000 บาท	2	0.51
รวม	<u>395</u>	<u>100.00</u>
การเลือกตัวเลขในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล		
ตามตัวเลขที่ตั้งใจไว้	237	34.00
สุ่มตัวเลข <sup>ง</sup>	217	31.13
ตามจากเหตุการณ์พิเศษ <sup>จ</sup>	108	15.49
ตามจากข่าว <sup>ค</sup>	100	14.35
ให้ผู้อื่นหยิบให้ <sup>ข</sup>	35	5.02
รวม	<u>697</u>	<u>100.00</u>

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (Chi-square)

<sup>ข</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (Chi-square)

<sup>ค</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (Chi-square)

<sup>ง</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chi-square)

<sup>จ</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (Chi-square)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จากการเลือกตัวเลขในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยตามจากข่าว

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จากการเลือกตัวเลขในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยการสุ่มตัวเลข และตามจากเหตุการณ์พิเศษ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในรอบ 3 เดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล



เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค จากการเลือกตัวเลขในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยให้ผู้อื่นหยิบให้

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการขององค์กร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ขายสลาก ความสะดวกในการซื้อสลาก และช่องทางในการซื้อสลาก คือ คุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และปัจจัยประชากรแตกต่างกัน ทำให้คุณลักษณะดังกล่าว สามารถนำค่าเฉลี่ยมาเขียนกราฟหรือ Image Profiles ได้ดังภาพที่ 2

ตาราง 2 ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	Mean
<b>ด้านการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>	
1. องค์กรเปิดช่องทางที่หลากหลายให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็น <sup>ก ง จ</sup>	4.24
2. องค์กรมีการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ <sup>จ</sup>	4.43
3. องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นก่อนการดำเนินงานโครงการ	4.53
4. องค์กรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นระหว่างการดำเนินงานโครงการ	4.41
5. องค์กรได้มีการนำความเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปปฏิบัติ <sup>จ</sup>	4.38
<b>ด้านคุณภาพและนวัตกรรมในการให้บริการขององค์กร</b>	
1. องค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอ <sup>ก ง</sup>	4.23
2. องค์กรมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานและการให้บริการ <sup>ง จ</sup>	4.59
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการเสมอ	4.47



ตาราง 2 ภาพลักษณ์องค์การของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล(ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์การของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล	Mean
4. พนักงานที่มีความสามารถและทักษะในการให้บริการ	4.38
5. องค์การมีการปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสมอ	4.38
<b>ด้านความน่าเชื่อถือขององค์การ</b>	
1. พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ดำเนินการ <sup>ง</sup>	4.27
2. องค์การมีความซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ <sup>ง จ</sup>	4.64
3. การดำเนินงานขององค์การเป็นที่ชื่นชอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.46
4. ท่านมีความรู้สึกอยากร่วมงานกับองค์การ	4.35
5. การดำเนินงานขององค์การมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.42

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

<sup>ข</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

<sup>ค</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

<sup>ง</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

<sup>จ</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สลากเสี่ยงโชค

คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เสี่ยงโชค	ในอุดมคติ	สลากกินแบ่งรัฐบาล	หวยใต้ดิน	หวยออนไลน์
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ออกสลาก <sup>ค ง</sup>	4.31	4.41	4.29	4.32
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสลาก <sup>ก ง จ</sup>	4.60	4.72	4.60	4.64
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม <sup>ง จ</sup>	4.51	4.55	4.38	4.42
4. เงินรางวัล <sup>ข</sup>	4.51	4.54	4.47	4.43
5. ความสะดวกในการซื้อสลาก <sup>ข ค ง</sup>	4.50	4.51	4.44	4.45
6. ความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล <sup>ก</sup>	4.59	4.65	4.59	4.58
7. ช่องทางในการซื้อสลาก <sup>ข ค จ</sup>	4.52	4.54	4.48	4.49
8. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ <sup>ก</sup>	4.56	4.56	4.56	4.57

หมายเหตุ : <sup>ก</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (ANOVA)

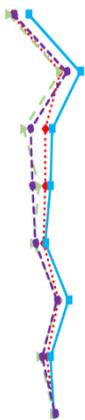
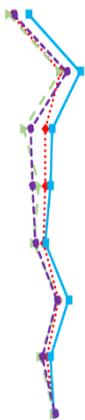
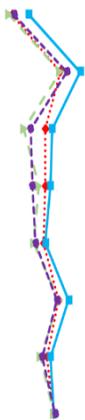
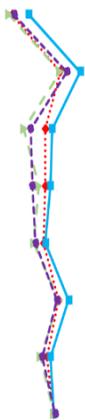
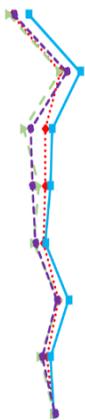
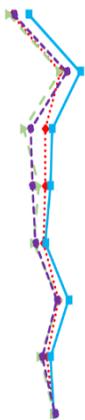
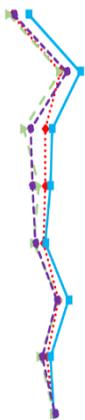
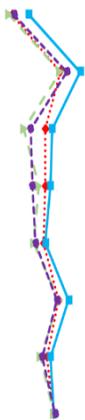
<sup>ข</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)

<sup>ค</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)

<sup>ง</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

<sup>จ</sup> แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)



คุณลักษณะของสลากเสี่ยงโชค		ความสำคัญที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
		1	2	3	4	5
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ออกสลาก	ด้านลบ					ด้านบวก
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสลาก	ด้านลบ					ด้านบวก
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	ด้านลบ					ด้านบวก
4. เงินรางวัล	ด้านลบ					ด้านบวก
5. ความสะดวกในการซื้อสลาก	ด้านลบ					ด้านบวก
6. ความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล	ด้านลบ					ด้านบวก
7. ช่องทางในการซื้อสลาก	ด้านลบ					ด้านบวก
8. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	ด้านลบ					ด้านบวก

หมายเหตุ :  แทน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ในอุดมคติ

 แทน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ สลากกินแบ่งรัฐบาล

 แทน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หวยใต้ดิน

 แทน คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หวยออนไลน์

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสลากเสี่ยงโชค

ตาราง 4 ค่าทัศนคติของสลากเสี่ยงโชค

คุณลักษณะของสลากเสี่ยงโชค	$W_{jk}$	สลากกินแบ่ง รัฐบาล	หวยใต้ดิน	หวยออนไลน์
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ออกสลาก	0.12	4.41	4.29	4.32
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสลาก	0.13	4.72	4.60	4.64
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.12	4.55	4.38	4.42
4. เงินรางวัล	0.12	4.54	4.47	4.43
5. ความสะดวกในการซื้อสลาก	0.12	4.51	4.44	4.45
6. ความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล	0.13	4.65	4.59	4.58
7. ช่องทางในการซื้อสลาก	0.13	4.54	4.48	4.49
8. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.13	4.56	4.56	4.57
ค่าทัศนคติ	1.00	4.56	4.48	4.49



จากตาราง 4 การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก Semantic Differential Scales พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละสลากกินเสี่ยงโชค โดยค่าคุณลักษณะของสลากเสี่ยงโชคใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติสูงสุดในสลากกินแบ่งรัฐบาล เท่ากับ 4.56 รองลงมาคือหอยออนไลน์ มีทัศนคติเท่ากับ 4.49 และหอยใต้ดิน มีทัศนคติเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณลักษณะของสลากเสี่ยงโชคจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ช่องทางการซื้อสลาก ความสะดวกในการขึ้นเงินรางวัล ความน่าเชื่อถือของผู้ขายสลาก ความสะดวกในการซื้อสลากเงินรางวัล ความรับผิดชอบต่อสังคม และความน่าเชื่อถือของผู้ออกสลากเป็นอันดับสุดท้าย

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุป

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท และจากการวิจัยยังพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Ratawongwai, N. 2020) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหอยใต้ดินของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่ง/สายงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและหอยใต้ดินของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผล



การศึกษาของ (Piyamaporn, A. 2021) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านอโศก กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Sangyai, T. 2017) เรื่องการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โถชักโครกของผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์โถชักโครก ในจังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำและมีความมั่นคงทางการเงินในระดับหนึ่ง พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้แสดงถึงการมองสลากกินแบ่งรัฐบาลในแง่ของความหวัง ความบันเทิง และความเชื่อทางวัฒนธรรม มากกว่าการมองว่าเป็นการพนันที่เสี่ยง ทศนคติเชิงบวกเหล่านี้สะท้อนว่าการซื้อสลากได้กลายเป็นกิจกรรมที่ยอมรับได้ในสังคม ทั้งในแง่ของความเชื่อส่วนบุคคลและรูปแบบชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสลากกินแบ่งที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการสื่อสารเชิงรุก ทั้งในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรรายได้เพื่อช่วยสังคม ซึ่งเปลี่ยนแปลงมุมมองของสังคม และสร้างความน่าเชื่อถือในด้านความโปร่งใส และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ทศนคติ และค่านิยมขององค์กร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าการเลือกหมายเลขในการซื้อสลาก ควรเลือกตามหมายเลขที่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า โดยปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 – 5 ใบ ซึ่งสอดคล้องกับระดับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลยังมี



ความสอดคล้องกับการซื้อสลากประเภทอื่น เช่น สลาก ธ.ก.ส. และ หวยใต้ดิน โดยมีอัตราการซื้อเฉลี่ยและระดับค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกันสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งผู้บริโภคมุ่งสนใจหลักในการซื้อเพื่อเสี่ยงโชค ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากต่าง ๆ จึงสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ของตน

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความแตกต่างกันด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์การควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสม่ำเสมอ นำข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงบริการ จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่เพียงพอ กำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งยึดมั่นในความซื่อสัตย์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อุดมคติของสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากอื่น หวยใต้ดิน หวยออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในประเด็นสำคัญ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ออกสลากและผู้จำหน่าย การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มูลค่ารางวัล ความสะดวกในการซื้อและขึ้นรางวัล รวมถึงความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากแต่ละประเภทอย่างมีนัยสำคัญ การส่งเสริมและพัฒนาคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นระบบจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และลดแนวโน้มการหันไปใช้บริการจากช่องทางที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย อันจะนำไปสู่การพัฒนาตลาดสลากในภาพรวมอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่สะท้อนภาพรวมของประชากรในภูมิภาคอื่น เนื่องจากทัศนคติและมุมมองต่อภาพลักษณ์ขององค์การ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภาพลักษณ์องค์การและคุณลักษณะของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้ามภูมิภาคจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์การให้ตรงกับความต้องการของประชาชนในแต่ละ



เขตพื้นที่ และสามารถออกแบบแนวทางการสื่อสารหรือการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสถิติจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของประชากรเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ครอบคลุม และสามารถเข้าใจบริบททางสังคมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม กับประชาชนทั่วไป ผู้ซื้อ และผู้ขายสลากกินแบ่งรัฐบาล การวิจัยเชิงคุณภาพจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก ทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของสลากกินแบ่งในมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางในการปรับปรุงระบบสลากกินแบ่งให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของประชาชนอย่างแท้จริง

## เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุดา สังข์ใหญ่. (2560). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางภัณฑ์ไอซ์ครีมของ ผู้บริโภค จังหวัดลพบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนกฤต อังคนากุล และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). *คุณลักษณะของน้ำมันกัญชาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมวิจัย, 27(2), 55-70.
- นับเงิน รตะว่องไว. (2563). *พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและห่วยใต้ดินของพนักงานองค์การบริหารส่วน ตำบลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). *รวมบทความว่าด้วย...ความรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผู้นำธุรกิจ เพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิศรดา ถนอมวงศ์ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2565). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมซีบีดีที่ผู้บริโภค เลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมวิจัย, 27(2), 186-200.
- สายัณห์ ตานแดง. (2558). *การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ศึกษาโครงการที่ คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนาในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการสาธารณะ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2565). *รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง โครงการเฝ้าระวังและป้องกันการทุจริตจากนโยบายและโครงการของรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.nacc.go.th/categorydetail/2022070610491266/20220505091955>.



- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2564). รายงานการพัฒนาคความยั่งยืน ประจำปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/sustainability-report/sustainability-report-2564.pdf>.
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. (2566). รายงานการพัฒนาคความยั่งยืน ประจำปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/sustainability-report/sustainability-report-2566.pdf>.
- อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกพล วิเศษวิวัฒนากุล, และคณะ. (2554). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 6(1), 83-90.
- Chinomona, R. (2013). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.

### Translated Thai References

- Angkhanakul, T., & Nonthanathorn, P. (2022). Product Attributes of Cannabis Oil Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 27(2), 55-70. (in Thai)
- Nonthanathorn, P. (2018). *On Social Responsibility*. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center. (in Thai).
- Office of The National Anti - Corruption Commission. (2022). *Final Report: Surveillance and Prevention of Corruption Projects from Government Policies and Projects*. Retrieved from <https://www.nacc.go.th/categorydetail/2022070610491266/20220505091955>. (in Thai)
- Thanomwong, W., & Nonthanathorn, P. (2022). Product Attributes of Facial Skincare Product with CBD Selected by Consumers in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 27(2), 186-200. (in Thai)



- The Government Lottery Office. (2021). *2021 Sustainable Development Report*. Retrieved from <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/sustainability-report/sustainability-report-2564.pdf>. (in Thai)
- The Government Lottery Office. (2023). *2023 Sustainable Development Report*. Retrieved from <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/sustainability-report/sustainability-report-2566.pdf>. (in Thai)
- Visetviwattanagul A. et.al. (2011). Factor Affecting Decisions to Purchase Government Lottery Tickets in Bangkok. *Journal of commerce-Burapha review*, 6(1), 83-90. (in Thai)

