



พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Lottery Purchasing Behaviors of Generation B, X and Y in Bangkok Metropolitan

ชินสุมา บุนนาค Chuensumon Bunnag^{1,*}, วสันต์ เจนร่วมจิต Wason Jenruamjit²

¹ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

และอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Assistant Prof. and Associate Director of Graduated Office

Lecturer of Mass Communication Technology, Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Graduated Student Master of Business Administration; Faculty of Business Administration,

Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B X และ Y ตลอดจน พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และ ความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y จำนวน 450 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน (73.8%) และเพศชาย จำนวน 118 คน (26.2%) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ตนเอง ด้วยเหตุผลหวังรวยและอยากได้เงินก้อนใหญ่ และได้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาเป็นเวลานานกว่า 5 ปีขึ้นไป เฉลี่ยใน

* E-mail address: chuensumonb@gmail.com

การซื้อต่อครั้งคือ 1 - 2 ใบ ในราคาขั้นต่ำใบละ 80 บาท และสูงสุดใบละ 100 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสลากแบบชุด เลือกซื้อสลากจากย่านการค้า/ตลาด/หน้าร้านสะดวกซื้อ และจะซื้อสลากก่อนล่วงหน้าหลายวันก่อนวันออกรางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจมากในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะการตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านเว็บไซต์และมือถือ และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องสลากเป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย กำกับดูแลโดยรัฐบาล ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อหา ง่าย และด้านราคา (Price) ในเรื่องราคาสลากแบบรวมชุดต้องไม่เกิน ใบละ 80 บาท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่ม (Gen Y) 18 - 37 ปี และ (Gen X) 38 - 52 ปี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นั้นพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สลากกินแบ่งรัฐบาล, กลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y, พฤติกรรมการณ์ซื้อ

ABSTRACT

The objectives of research aimed to study the demographic data of Generation B, X and Y including the lottery purchasing behaviors and the satisfaction of the marketing mix factors towards the decision making of lottery on Generation B, X and Y. The survey research was employed by questionnaires collecting with 450 samples in Generation B, X and Y who were used to buy lotteries by means of using the multi-stage sampling. The research results found that most of respondents were 332 females (73.8%) and 118 males (26.2%). Most of them had lottery purchasing behaviors by themselves in reasons of wanting to be rich and getting big lump sum. They have continued to buy lottery for more than 5 years and the average purchasing amount in 1 – 2 lotteries' leaves which had minimum price of 80 baht and maximum price of 100 baht. Most behaviors of them did not buy the lottery series; they buy from supermarket / market/ 7-11 shops and buy in advance for more days. Most of them were very satisfied with promotion, especially in the aspect of checking the lottery results through websites and mobiles. In the aspect of product, they thought that it was the legally bet which regulated by government. In the aspect of place, there were convenience to buy and easy of buying, another aspect of price, the price of lottery series should not excess 80 baht per leaf, respectively.

The hypothesis testing revealed that different of Generation B, X และ Y had related with the different lottery buying purchasing which they were satisfied with the different marketing mix factors in terms of price. Especially, the different between Generation Y who were 18 - 37 years and Generation X who are 38 - 52 years. For product, place and promotion, there found that different Generations had no related with the satisfaction of marketing mix factors on the government lottery office in the statistically at 0.05 level.

Keywords: Lottery, Generation B, X and Y, Purchasing Behaviors

บทนำ

ปัจจุบันการเสี่ยงโชคในสังคมไทยถือเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับทุกเพศทุกวัยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมายและเป็นที่ยอมรับและเห็นได้ชัดในสังคมไทย คือ การซื้อหวยรัฐบาลหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งดำเนินการโดยหน่วยงานที่ชื่อว่า สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล (The Government Lottery Office) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และสลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นธุรกิจที่ได้เอกสิทธิ์เพียงผู้เดียว (Monopoly) จากรัฐบาล และเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยรายได้จากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลนำส่งรัฐเพื่อใช้ในการบริหารและพัฒนาประเทศ สลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมากกว่า 78 ปี (ครบรอบในวันที่ 5 เมษายน 2560) และมีรูปแบบการเล่นที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปัจจุบันสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจะพิมพ์ตัวเลข 6 หลัก จำหน่ายเป็นใบละ 80 บาท และจะดำเนินการออกรางวัลในทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน ทั้งนี้ สลากกินแบ่งรัฐบาลถือเป็นเสี่ยงโชคที่ถูกกฎหมาย หาซื้อสลากได้ง่าย โดยจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีประชาชนร้อยละ 73.4 เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและเฉพาะในปีที่สำรวจประมาณได้ว่ามีผู้ซื้อมากกว่า 19 ล้านคนในวงเงินรวมกว่า 77,143 ล้านบาท (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2558)

การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีนโยบายไม่รับการคืนสลากเมื่อจำหน่ายไม่หมด ตัวแทนจำหน่ายจึงมีกลยุทธ์ในการจำหน่ายที่ผิดไปจากข้อตกลงกับสำนักงาน เช่น การจำหน่ายสลากเกินราคา การรวมชุดเพื่อเพิ่มมูลค่าสลากและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งที่ว่าตัวแทนจำหน่ายทำนั้น ไม่ได้เกิดจากความต้องการของประชาชนผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลอย่างแท้จริง แต่เป็นการบิดเบือนกลไกการตลาด เพื่อสร้างมูลค่ากำไรเพิ่มให้กับตนเอง การศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนผู้ซื้อสลาก จึงมีความสำคัญต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นอย่างมาก ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้ที่ถือว่าเป็นลูกค้าของสำนักงาน และใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างข้อตกลงและเงื่อนไขในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลของตัวแทนจำหน่ายที่ถือว่าเป็นคู่ค้าของสำนักงาน ซึ่งการที่สำนักงานไม่สามารถบังคับให้ผู้แทนจำหน่าย ขายสลากได้ในราคา 80 บาททำให้เกิดการต่อรองกัน

เรื่องราคาระหว่างผู้แทนจำหน่ายและผู้ซื้อ การที่ผู้ซื้อยอมซื้อในราคาที่สูงกว่าราคาปกติไม่ได้แปลว่าผู้ซื้อพึงพอใจและเต็มใจซื้อในราคานั้น ทำให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

การสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชากร โดยแบ่งตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y นั้นจะช่วยให้เรามองในการวิเคราะห์ง่ายขึ้นเพราะในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีความแตกต่างในเชิงความคิดและการกระทำ น่าจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันไป จากงานวิจัยเชิงสำรวจในปี 2558 พบว่า คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเล่นการพนันร้อยละ 52.4 หรือประมาณ 27.4 ล้านคนแต่ละคนจะเล่นการพนันประมาณ 2-11 ประเภท การพนันที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล หวยใต้ดิน และพนันทายผลฟุตบอล (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2558) และเนื่องจากผลิตภัณฑ์สลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นสินค้าที่มีมานานครอบคลุมการจำหน่ายทั้ง 3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นตัวสินค้ายังคงยึดอยู่กับแนวทางการจำหน่ายและรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเดิม คือการพิมพ์เป็นใบแล้วให้ผู้ขายจำหน่าย ไม่ได้มีการปรับปรุงแบบการขายตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จึงอาจคาดได้ว่าความเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์น่าจะมีผลกระทบกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นในอนาคตต่อไป

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่มาในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดในการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นๆ ตามช่วงวัยหรือตามกลุ่มคน (Generation) ซึ่งเกิดและเติบโตในช่วงวัยเดียวกัน ที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เพื่อต้องการทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มคน มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจะได้นำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ที่มีต่อความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน
2. กลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเงินเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเงินเนอเรชั่นต่างๆ
2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเงินเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงตัวแทนจำหน่ายสถานที่จำหน่าย และกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่าย
3. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และแนวโน้มความต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเงินเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Generation (Customer Behavior)

เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ทั้งนี้เพื่อประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544; ชูชัย สมศิริไกร, 2556)

ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเงินเนอเรชั่นต่างๆ (Generation) ได้แก่ Gen B, X และ Y เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเงินเนอเรชั่นต่างๆเหล่านั้น โดยเงินเนอเรชั่น B หรือ กลุ่ม Baby boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 โดยมีอายุประมาณ 49 ปีขึ้นไป ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศพุ่งเป้ามาที่คนกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่, มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคผลิตภัณฑ์ คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อตัวเอง เช่น สุขภาพ และมีความสนใจอย่างมากในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลใกล้ชิด เช่น ลูกหลาน จึงมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งที่เขาสนใจได้ (นิเวศ ธรรมะ, 2553) ในปัจจุบัน ประเทศไทยเริ่มเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว หมายความว่าประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีเป็นจำนวนมาก โดยสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 7 ล้านคนในปี 2550 มาเป็น 7.5 ล้านคนในปี 2553 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 14.5 ล้านคนหรือมีสัดส่วน 20% ในปี 2568 ถึงเวลานั้นประเทศไทยก็เข้าข่ายประเทศสังคมผู้สูงอายุเต็มตัว (สุรพงษ์ โอภาสเสถียร, 2556)

ส่วนกลุ่มเงินเนอเรชั่น X คือ กลุ่มคนที่มีอายุลดหลั่นลงมาอีกช่วงหนึ่ง เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508 - 2522 อายุ 34 - 48 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby boomer พฤติกรรมของ

คนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดมากก็คือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับ เรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิด สร้างสรรค์ มีความสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้ในระดับหนึ่ง ต้องการความยืดหยุ่นในชีวิต มุ่งมั่นทำงาน เพื่อชีวิตที่ดีกว่า นอกจากนี้ ประชากรกลุ่มนี้ได้อยู่ในช่วงรอยต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จากอนาล็อก (Analog) ไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital) ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่น X มักพึ่งพา ความรู้ความสามารถของตนเอง ในการดำเนินชีวิตและการทำงาน (เดชา เดชะวัณณะไพศาล และคณะ, 2557; Gursoy *et al.*, 2008; ชื่นสมุล บุนนาค, 2560)

ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คือคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 หรือมีอายุประมาณ 13 - 33 ปี หากนับดูอายุแล้วก็พบว่าคนกลุ่มนี้เป็นลูกของคนที่เกิดเจนเนอเรชั่น X ในวัยหนึ่งคือ นิสัยอย่างหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้นกับเจนเนอเรชั่น Y ก็คือ ทำอะไรเร็ว ๆ และจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวทำให้คนเจนเนอเรชั่น Y เวลาจะออกไปซื้อของก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ นอกจากนี้คนเจนเนอเรชั่น Y นั้นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วอย่างรวดเร็วจึงมีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและมีความสามารถในการนำ เทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ซึ่งชีวิต เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ที่พึ่งพาสัญญาณไวไฟ (WiFi) ในยุค 4G ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเจนเนอเรชั่น Y อยู่ในวัฒนธรรมจอภาพ (Screen Culture) ซึ่งผู้คนใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ จอภาพนั่นเอง (Reisenwitz and Lyer, 2009; วีระพงษ์ ชุตินิธิกุล, 2556; ชื่นสมุล บุนนาค, 2560)

จากข้อมูลจำนวนประชากรแยกตามอายุ พบว่า จำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีประชากรมีประชากรกลุ่ม Baby boomers หรือ Gen B จำนวน 19 ล้านคน กลุ่มประชากร Gen X ประมาณ 15 ล้านคน และกลุ่ม Gen Y ประมาณ 19 ล้านคน (กรมการปกครอง,ออนไลน์) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในพฤติกรรมการณ์ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในลักษณะใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกัน เพื่อการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือ ลักษณะผสมผสาน ซึ่งอาจมีเป้าหมายมากกว่าหนึ่ง (ปริญญ ลักษิตานนท์, 2544) ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคยอมซื้อสลากกินแบ่งที่เกินราคา บางครั้งสิ่งที่เป็นแรงจูงใจคือ เงินรางวัลก้อนใหญ่ ซึ่งรางวัลที่ 1 มีมูลค่า 3 ล้านบาท หรือ ตัวเลขในสลากนั้นๆ อาจจะถูกใจกว่า และรวมถึง การรวมชุดเพื่อได้รางวัลที่มากกว่าเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎา ฌัทรานนท์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่ามีการซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการซื้อสลากและปริมาณการซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปริมาณสลากที่มีจำหน่าย, ราคากำหนด, เงินรางวัลทั้งหมด เหมาะสมแล้ว แต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกินไป เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับอุปนิสัยในการซื้อ (Buying Habit) เพื่อให้เห็นภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539; ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544 ; Schiffman et al, 1994)

1. ผู้บริโภคคือใคร Who คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น B X Y ที่มีลักษณะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคซื้อทำไม Why คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจหรือมีลักษณะการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน เช่น ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะต้องการเงินรางวัลใหญ่ ความต้องการเสี่ยงโชค และได้เงินรางวัลอย่างรวดเร็ว เป็นต้น
3. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What คือ การค้นหากลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ ว่า มีการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบใด ซึ่งงานวิจัยของ วิฑิตมิน สือเสาวลักษณ์ (2556) พบว่า ผู้ซื้อจะซื้อหวยใต้ดินมากจากการหาเลขเด็ด เช่น จากหนังสือชนิดต่างๆ ข่าวลือจากแหล่งต่างๆ และบางครั้งได้มาจากการฝันในการซื้อแต่ละครั้ง จะมีรูปแบบในการซื้อหลายรูปแบบ เช่น การแทงตรง แทงโตัด เลขบน เลขล่าง ผู้ที่ซื้อหวยใต้ดินจะประกอบด้วย กลุ่มคนเกือบทุกอาชีพ กลุ่มที่ซื้อหวยใต้ดินที่ใหญ่ที่สุด คือ กลุ่มชาวบ้าน เกษตรกร/ประมงที่มี รายได้น้อยจนถึงปานกลาง และโดยนิยส่วนตัวจะเป็นคนที่ชอบเสี่ยงโชคเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว
4. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When คือ เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลนั้น ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อเวลาใกล้จะประกาศผลรางวัล
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where คือ การพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อจากพนักงานซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates เป็นการศึกษากับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่ กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว กลุ่มครูหรือเกาอาจารย์ดังที่ให้ห่วย เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร How คือ การศึกษาซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจากงานวิจัยของ รัชญา ฉัตรวานนท์ (2555) พบว่าอาชีพอิสระ/ ค้าขาย/ เจ้าของกิจการ ซื้อสลากปริมาณมากกว่าอาชีพอื่นๆ กลุ่มรายได้สูงกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่า ซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการ ซื้อสลากและปริมาณการซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ปริมาณสลากที่มีจำหน่าย, ราคากำหนด, เงินรางวัล ทั้งหมด เหมาะสมแล้ว แต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกิน

2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Mix)

แอนนา จูมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า ในเรื่องสิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่น่าการตลาดใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสาร (Communication) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อธิบายเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญใน

การดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมการตลาด(marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

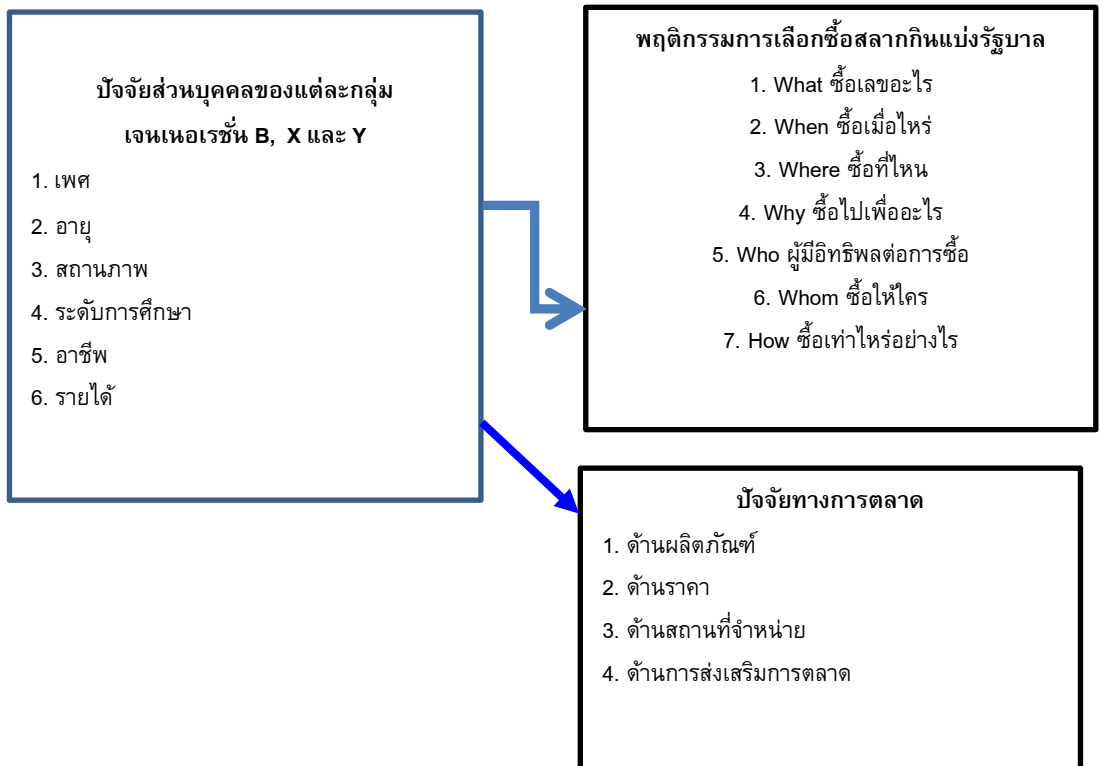
1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หมายถึง สลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการพิมพ์ด้วยกระดาษพิเศษ พิมพ์ด้วยเทคโนโลยีทันสมัย ป้องกันการปลอมแปลง มีตัวเลขจำนวน 6 หลักให้เลือกซื้อ

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ราคาจำหน่ายของสลากกินแบ่งรัฐบาล จะมีราคาจำหน่ายใบละ 80 บาท

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลังการขนส่ง เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ สถานที่จำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายของสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งจะใช้วิธีจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ทั้งที่เป็นบุคคล สมาคม มูลนิธิและจังหวัด ซึ่งเป็นการจำหน่ายในราคาขายส่ง และจะมีการเดินจำหน่ายโดยผู้ขายสลาก การตั้งโต๊ะตามห้างร้านเพื่อจำหน่ายในราคาขายปลีก

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทั้งนี้ สำนักงานยังมีข้อจำกัด คือเนื่องจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็นหน่วยงานของรัฐและถูกมองว่าเป็นองค์กรการพนัน จึงมีนโยบายจากรัฐในการควบคุมการประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายของสำนักงานทำได้ค่อนข้างจำกัด การประชาสัมพันธ์จะออกมาในรูปแบบการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) หรือการให้เงินบริจาคด้านต่างๆ แก่สังคม เช่น สลากพิเศษสมทบทุนสภาอากาศชาติไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,696,409 คน (วิกิพีเดีย, 2560) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stages Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น B, X และ Y โดยการคำนวณหาสัดส่วนตามสัดส่วนขนาดของประชากรตามกลุ่ม โดยใช้วิธีการหารเฉลี่ยจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกับจำนวนกลุ่มประชากร

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อประชากรกลุ่ม} = \frac{400}{3} = 133.33 \text{ หรือ } 133$$

จากนั้นทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มประชากรจากเดิม 133 เป็น 150 ต่อกลุ่มประชากร ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร	ค่านวณกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Generation B	133.33	150
Generation X	133.33	150
Generation Y	133.33	150

2. หลังจากกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่มประชากรแล้ว ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยใช้ระยะเวลาในการทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2560

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของกลุ่มเจนเนอเรชั่น B, X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอกที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงต่อความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ หรือมีความยากง่ายเพียงใด จากนั้น จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 และผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ 0.816 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติวิเคราะห์แบบไค-สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

ผลการวิจัย

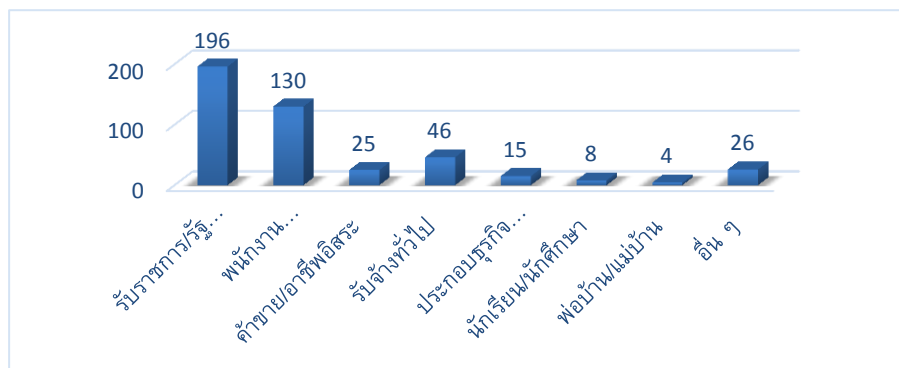
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 2: แสดงค่าร้อยละเปรียบเทียบระหว่างเพศและกลุ่มเจนเนอเรชั่น

ข้อมูลส่วนบุคคล	18-37 ปี (Gen Y)	38-52 ปี (Gen X)	53 ปีขึ้นไป (Gen B)	N=450
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หญิง	121 (80.7%)	104 (69.3%)	107 (71.3%)	332 (73.8%)
ชาย	29 (19.3%)	46 (30.7%)	43 (28.7%)	118 (26.2%)
รวม	150 (100.0%)	150 (100.0%)	150 (100.0%)	450 (100.0%)

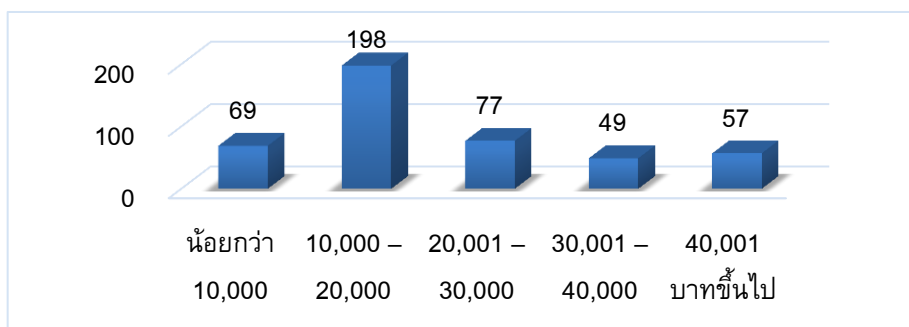
จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 332 คน (73.8%) และเพศชายมีจำนวน 118 คน (26.2%) และเมื่อแบ่งตามช่วงอายุในเพศหญิง พบว่าอยู่ในช่วง Gen Y มากที่สุด รองลงมา คือ Gen B และ Gen X ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายนั้น พบว่า อยู่ในช่วงอายุที่ Gen X มากที่สุดและรองลงมาคือ Gen Y และ Gen B ตามลำดับ

ส่วนสถานภาพนั้น พบว่า สมรส จำนวน 214 คน (47.6%) รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 206 คน (45.8%) และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 30 คน (6.7%) ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ Gen Y จำนวน 150 คน แบ่งเป็น โสด จำนวน 114 คน (76.0%) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 31 คน (20.7%) และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 5 คน (3.3%) ตามลำดับ ในช่วงอายุ Gen X จำนวน 150 คน แบ่งเป็น สมรส จำนวน 84 คน (56.0%) รองลงมาคือ โสด จำนวน 57 คน (38.0%) และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน (6.0%) ตามลำดับ ส่วนในช่วงอายุ Gen B จำนวน 150 คน แบ่งเป็น สมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ โสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ



รูปที่ 2: จำนวนจำแนกตามอาชีพ

จากรูปที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพส่วนใหญ่คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน (43.6%) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน (28.91%) และลำดับที่ 3 คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน (10.2%) และในกลุ่ม Gen B, X และ Y ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดโดยจำแนกเป็น Gen B จำนวน 54 คน (36.0%), Gen X จำนวน 87 คน (58.0%) และ Gen Y จำนวน 55 คน (36.7%) ตามลำดับ



รูปที่ 3: ภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากรูปที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน (44.0%) รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน (17.1%) และลำดับที่ 3 คือ น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 69 คน (15.3%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่นพบว่า ทุกกลุ่ม Gen B, X และ Y ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท โดยจำแนกเป็น Gen B จำนวน 45 คน (30.0%) กลุ่ม Gen X จำนวน 69 คน (46.0%) กลุ่ม Gen Y จำนวน 84 คน (56.0%)

2. พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล คือ หวังรวย/ได้เงินก้อนใหญ่ จำนวน 284 คน (37.1%) รองลงมา คือ ได้ลุ้นสนุก/ชอบเสี่ยงโชค จำนวน 165 คน (21.6%) และ ลำดับที่ 3 คือ มั่นใจว่าถ้าถูกรางวัลแล้วจะได้เงิน(ไม่ถูกโกง) จำนวน 71 คน (9.3%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่ม Gen B, X และ Y พบว่า ทุก Gen ให้เหตุผลเหมือนกันคือ หวังรวย/ได้เงินก้อนใหญ่ โดยจำแนกเป็น กลุ่ม Gen B จำนวน 88 คน (30%) กลุ่ม Gen X จำนวน 103 คน (38.7%) และ กลุ่ม Gen Y จำนวน 93 คน (45.1%) ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่ตอบว่า ระยะเวลาที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่า มากกว่า 5 ปี จำนวน 271 คน (60.2%) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 69 คน (15.3%) และลำดับที่ 3 คือ 1 – 2 ปี จำนวน 62 คน (13.8%) เมื่อจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น พบว่า Gen B ซื้อมากกว่า 5 ปี จำนวน 111 คน (32.1%) Gen X จำนวน 109 คน (40.2%) และ Gen Y จำนวน 51 คน (18.8%)

จำนวนสลากที่ซื้อต้องวด ส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อ 1 ใบต้องวด จำนวน 155 คน (34.4%) รองลงมา คือซื้อ 2 ใบต้องวด จำนวน 149 คน (33.1%) และลำดับที่ 3 คือ ซื้อมากกว่า 5 ใบต้องวด จำนวน 55 คน (12.2%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น พบว่า Gen B และ Gen X ส่วนใหญ่ซื้อ 2 ใบต้องวด จำนวน 45 คน (30.2%) และจำนวน 53 คน (35.6%) ตามลำดับ ขณะที่ Gen Y ส่วนใหญ่จะซื้อเพียง 1 ใบ (45.8%) ราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลต่ำที่สุดที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากราคา 80 บาท จำนวน 340 คน (75.5%) และราคาของสลากกินแบ่งรัฐบาลสูงสุดที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสลากราคา 100 บาท จำนวน 161 คน (35.7%) และส่วนใหญ่จะซื้อสลากให้ตนเอง จำนวน 436 คน (76.1%) รองลงมา คือ ซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 76 คน (13.3%) และลำดับที่ 3 คือซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 34 คน (5.9%) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นครั้งคราว จำนวน 166 คน (36.9%) ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน (32.0%) และลำดับที่ 3 คือ ซื้อนานๆ ครั้ง ไม่แน่นอน จำนวน 58 คน (12.9%)

ช่วงเวลาซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่จะซื้อก่อนล่วงหน้าหลายวันก่อนวันออกรางวัลสลาก จำนวน 205 คน (45.6%) รองลงมา คือ ซื้อก่อนล่วงหน้าประมาณ 1 - 2 วัน ก่อนวันออกรางวัล จำนวน 190 คน (42.2%) และลำดับที่ 3 คือ ซื้อในวันออกรางวัล(วันที่ 1 และ 16) จำนวน 55 คน (12.2%) ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่ม Gen B และ Gen X ส่วนใหญ่มักจะซื้อก่อนล่วงหน้าหลายวันก่อนวันออกรางวัลสลาก โดย Gen B มีจำนวน 62 คน (47.5%) และ Gen X จำนวน 76 คน (50.7%) ขณะที่ Gen Y ซื้อก่อนล่วงหน้าประมาณ 1 - 2 วัน จำนวน 73 คน (45.9%)

การเลือกซื้อเลขที่ต้องการ ส่วนใหญ่ คือ เลือกซื้อตามเลขที่ชอบ/ฝัน จำนวน 406 คน (68.4%) รองลงมา คือ เลขที่บอกต่อกันมา/แหล่งไปหอย จำนวน 74 คน (12.5%) และลำดับที่ 3 คือ เลขเด็ด/เลขดัง จำนวน 71 คน (12.0%) นอกจากนี้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 1 คือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 202 คน (33.8%) ลำดับที่ 2 คือ โซเชียลมีเดีย (อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์) จำนวน 146 คน (24.4%) และลำดับที่ 3 คือ โทรทัศน์ จำนวน 120 คน (20.1%) เมื่อจำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น พบว่า Gen B และ Gen X ส่วนใหญ่ตอบว่า สื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 82 คน (45.3%) และ จำนวน 61 คน (29.5%) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ตอบว่า โซเชียลมีเดีย (อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์) มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 64 คน (30.5%)

การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากแหล่งใด ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มเจนเนอเรชั่น B X และ Y ตอบว่า ซื้อที่ย่านการค้า/ตลาด/หน้าร้านสะดวกซื้อ จำนวน 281 คน (40.0%) รองลงมา คือ วัด/ศาสนสถาน จำนวน 129 คน (18.4%) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายน้ำมัน จำนวน 80 คน (11.4%)

3. ความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามกลุ่มเงินออเรชั่น B, X และ Y

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดเมื่อจำแนกตามกลุ่มเงินออเรชั่น B, X และ Y

ปัจจัยทางการตลาด	18-37 ปี (Gen Y)		38-52 ปี (Gen X)		53 ปีขึ้นไป (Gen B)		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.571	4.05	0.616	3.97	0.632	4.03	0.607	มาก
ด้านราคา	3.62	0.728	3.45	0.816	3.69	0.682	3.59	0.749	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.05	0.588	3.90	0.700	3.97	0.591	3.97	0.630	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.16	0.623	4.16	0.644	4.15	0.596	4.16	0.620	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.98	0.627	3.89	0.694	3.94	0.625	3.94	0.652	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกกลุ่มเงินออเรชั่น B X และ Y ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า กลุ่มเงินออเรชั่น B X และ Y ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.16) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.97) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.59) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** ทุกกลุ่มเงินออเรชั่น มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจต่อสลากเป็นการพนันที่ถูกกฎหมาย กำกับดูแลโดยรัฐบาล มีค่าเฉลี่ย 4.28 มากที่สุด รองลงมา คือเมื่อถูกรางวัล สลากรับประกันการขึ้นเงินรางวัลได้ภายใน 2 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.26)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสลากแบบรวมชุดต้องไม่เกินใบละ 80 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.80) **ด้านสถานที่จำหน่าย** มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อหา ซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.11) **ด้านส่งเสริมการตลาด** มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้ตรวจสอบผลการออกรางวัลผ่านเว็บไซต์ และมีถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.25)

4. การทดสอบสมมติฐาน

1. กลุ่มเงินเนื้อเรชั่น B, X และ Y ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4: สรุปความสัมพันธ์พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล	จำนวน (คน)	df	χ^2	Asymp. Sig (2-sided)
พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าแบ่งรัฐบาล มาเป็นระยะเวลานานเท่าไร	450	6	67.501 ^a	0.000*
พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล โดยเฉลี่ยงวดละกี่ใบ/คู่	450	10	26.131 ^a	0.004*
พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล แบบชุด	450	2	23.819 ^a	0.000*
พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล ตามความถี่	450	8	35.446 ^a	0.000*
พฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล ร่วมกับการซื้อหวยใต้ดิน	450	6	14.215 ^a	0.027*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานกลุ่มเงินเนื้อเรชั่น ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ กลุ่มเงินเนื้อเรชั่นที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. กลุ่มเงินเนื้อเรชั่น B, X และ Y ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5: ตารางทดสอบความแปรปรวนกลุ่มเงินเนื้อเรชั่นและความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	53 ปีขึ้นไป (Gen B)		38-52 ปี (Gen X)		18-37 ปี (Gen Y)		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.571	4.05	0.616	3.97	0.632	4.03	0.607	1.325	0.267
ด้านราคา	3.62	0.728	3.45	0.816	3.69	0.682	3.59	0.749	4.037	0.018*
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.05	0.588	3.90	0.700	3.97	0.591	3.97	0.630	2.282	0.103
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.16	0.623	4.16	0.644	4.15	0.596	4.16	0.620	0.034	0.967
รวม	3.98	0.627	3.89	0.694	3.94	0.625	3.94	0.652		

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกตามกลุ่มเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น B X และ Y มีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผลต่อกลุ่มเจนเนอเรชั่น และเมื่อทดสอบรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มประชากร 18 - 37 ปี (Gen Y) และ 38 - 52 ปี (Gen X) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นที่ซื้อสลากเป็นประจำคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะเป็นกลุ่ม Gen B และ กลุ่มประชากร Gen X มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา ภัทรวานนท์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มอายุมากกว่าจะซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอายุน้อย เนื่องจากสลากเป็นการพนันเดียวที่มีมายาวนานและเป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มคนที่มีอายุมาก วิธีการเล่นต้องรอคอย จนถึงวันที่ 1 หรือ 16 ถึงจะรู้ผล อาจไม่สนุกในกลุ่มอายุน้อย ดังนั้น กลุ่ม Gen Y ในปัจจุบันมีการพนันหรือการเทคโนโลยีอย่างอื่นให้ติดตามและสนุกมากกว่าการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งมีวิธีการเล่นแล้วรู้ผลเลย หรือรอคอยผลลัพธ์ไม่นาน เช่น พนันฟุตบอล พนันบนอินเทอร์เน็ต พนันหวยหุ้นรายวัน เป็นต้น

2. จากข้อมูลพบว่า ผู้หญิงนั้นจะนิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมากกว่าผู้ชาย จากข้อมูลแบบสอบถามที่นำไปแจกให้กับผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งข้อมูลที่ได้รับกลับมานั้น เป็นผู้หญิงร้อยละ 73.8 ในขณะที่ผู้ชายเพียงร้อยละ 26.2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิติมน สือเสาวลักษณ์ (2556) ที่พบว่า ผู้หญิงนิยมซื้อหวยใต้ดินมากกว่าผู้ชาย อาจเป็นเพราะในสังคมไทย การพนันที่ผู้หญิงจะสามารถเล่นแล้วสนุกนั้นมีน้อย ผิดกับผู้ชาย ซึ่งมีทางเลือกหลากหลาย เช่น พนันมวย พนันไก่ชน พนันฟุตบอล จึงทำให้ผู้หญิงมีการพนันเดียวที่เล่นคือสลากกินแบ่งรัฐบาล หรือ หวยใต้ดิน

3. กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยพบว่า ไม่มีสื่อใดมีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุใส (2547) ที่พบว่า พฤติกรรมการได้มาซึ่งเลขเด็ดที่ซื้อประจำส่วนมากมาจากการตีความจากความฝัน การขูด ต้นไม้ สิ่งของประหลาด ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวความคิดพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่มีข้อสังเกต ในส่วนของโซเชียลมีเดีย (อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์) ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจในลำดับรองลงมาของกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y แต่สำหรับกลุ่ม Gen B นั้นจะเป็นโทรทัศน์แทน ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่ม Gen B นั้นไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากนัก แต่ยังคงอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการตัดสินใจ

4. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเมื่อแบ่งตามอายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแตกต่างกัน ยกตัวอย่าง กลุ่ม Gen Y นั้น จะเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยเฉลี่ยจะซื้อครั้งละ 2 ใบ แต่จะไม่ซื้อสลากชุด และจะซื้อเป็นครั้งคราว ส่วนการซื้อพร้อมกับหวยใต้ดิน ก็จะมีซื้อบ้างเป็นบางครั้ง กลุ่ม Gen X นั้นจะเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยเฉลี่ยจะซื้อครั้งละ 2 ใบ แต่จะไม่ซื้อสลากชุด และจะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนการซื้อ

ชินสุมล บุญนาค และ วสันต์ เจริญจิต

ร่วมกับหวยใต้ดิน ก็จะมีซื้อบ้างเป็นบางครั้ง และกลุ่ม Gen B นั้น จะเคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมาแล้วมากกว่า 5 ปี โดยเฉลี่ยจะซื้อครั้งละ 1 ใบ แต่จะไม่ซื้อสลากชุด และจะซื้อเป็นครั้งคราว ส่วนการซื้อร่วมกับหวยใต้ดินก็จะมีซื้อบ้างเป็นบางครั้ง จะพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น นั้นจะมีส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทพล ปิยะสุวรรณเดช (2553) ที่พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในภาพรวมไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญา ญัทรานนท์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี แสดงว่าพฤติกรรมของกลุ่มประชากรนั้นเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งต่างก็มีความคิดเห็นและมีสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารังต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรให้มีการศึกษาให้ลึกซึ้งมากกว่านี้ โดยการศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา
2. เนื่องจากการศึกษารังนี้มีการกำหนดพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่สำรวจความเห็น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรให้มีการแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตปกครองของพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่
3. สำหรับผู้ที่มีความสนใจงานศึกษาวิจัยดังกล่าว อาจต้องมีการเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เนื่องจากการสัมภาษณ์นั้นเหมาะกับการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงบุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากกว่าการตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังสามารถสังเกตได้ว่าผู้ตอบมีความจริงใจในการตอบคำถามต่างๆ ได้อีกด้วย หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อศึกษาความแตกต่างในกรณีสัมภาษณ์กลุ่มเจนเนอเรชั่นที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ทำให้สามารถศึกษาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงสำหรับรูปแบบการซื้อสลากกินแบ่งผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่อาจเป็นทางเลือกในการซื้อสลากกินแบ่งต่อไปและอาจจะลดความขัดแย้งของผู้ขายสลาก

รายการอ้างอิง

- ชีนสุมล บุณนาค. 2560. การบริหารแรงจูงใจกับคนต่างเจนเนอเรชั่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์. ปีที่ 7. ฉบับที่ 2. กรกฎาคม-ธันวาคม. 1-12.
- ชูชัย สมิทธิไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.

- จิตติมน สือเสาวลักษณ์. 2556. พฤติกรรมการณ์ซื้อหวยใต้ดินของประชาชนในตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดชา เดชะวัฒนะไพศาล. 2557. การรับรู้คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่างเจนเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 36. ฉ.141 กรกฎาคม-กันยายน. 1-17.
- นัทพล ปิยะสุวรรณเดช. 2553. การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนบริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นิเวศน์ ธรรมะ. 2553. GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2560 จาก <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html>
- บุศรา สุกใส. 2547. พฤติกรรมการณ์ซื้อหวยใต้ดิน: ศึกษากรณีประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลคลองตำหรุ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนพร เมืองภักดี. 2556. ความยากจนและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการณ์บริโภคสลากกินแบ่งรัฐบาล หวย และการพนันอื่นๆ ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- รัชฎา ฅันทวานนท์. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกิพีเดีย. 2560. ประชากรกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2560 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/กรุงเทพมหานคร#cite_note-38
- วีรพงษ์ ชุตินันท์. 2556. 10 ไหลส์ไต่ล้งของคนยุค Generation Y. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมการณ์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. 2558. พฤติกรรมการณ์ซื้อสลากของคนไทย. สืบค้นวันที่ 4 เมษายน 2560 จาก http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/285/1/1/%E0%B8%B4Lotte-ry-consumers/
- สุรพงษ์ โอภาสเสถียร. 2556. สังคมผู้สูงอายุความท้าทายของไทย. สืบค้นวันที่ 4 เมษายน 2560 จาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/156325>

- แอนนา จุมพลเสถียร. 2547. **เข้าถึงใจผู้บริโภคด้วย Focus Groups**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แพค อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- Gursoy, D., Maier, T. and Chi, C. 2008. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. **International Journal of Hospitality Management**. 27. 448-458.
- Reisenwitz, T. H. and Lyer, R. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. **The Marketing Management Journal**. 19. 2. 91-103.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Bunnag,C. 2017. **Motivation Management with Different Generations**. MUT Journal of Business Administration Review. Vol. 7. No. 2. (July– December). Mahanakorn University of Technology. 1-12. (In Thai)
- Center of Gambling Studies. 2015. **The Lottery Behaviors of Thai People**. Retrieved April 4, 2017 from http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/285/1/1/%E0%B8%B4Lottery-consumers/ (In Thai)
- Chutipat, V. 2013. **10 lifestyles of Generation Y**. Bangkokbiznews. Retrieved January 10, 2017 from <http://www.bangkokbiznews.com> (In Thai)
- Daechawattanaphisan, D. 2014. The Perception of Generations Y's Attributes and Motivational Preference in Working. **Chulalongkorn Business Review**. Vol. 36. No. 141. (July-September) 1-17. (In Thai)
- Dhamma, N. 2010. **GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation**. Retrieved 10th April 10, 2017 from <http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/gen-b-gen-x-gen-y-power-of-generation.html> (In Thai)
- Jumponstaien,A. 2004. **Get in Consumers'mind by focus group**. 1st ed. Bangkok: Pack Intergroup.Co.ltd. (In Thai)
- Mungpakdee, P. 2013. **Poverty and Influencing Factors in Behavioral Determination of Lottery and other Gambling Consumption in Thailand**. Master Thesis of Business Economics, School of Development Economics. Bangkok: National Institute of Development Administration (NIDA). (In Thai)

- Natthavaranon, R. 2012. **Alternative: Factors that influence buying decisions of lottery in Nongyai district, Chonburi Province**. Master of Arts in Political Science Program in Security Resources Management. Faculty of Political Sciences and Law. Burapha University. (In Thai)
- Opasstaien, S. 2013. **Aging Society; The challenges of Thailand**. Retrieved April 4, 2017 from <http://www.komchadluek.net/news/economic/156325> (In Thai)
- Piyasuwandech, N. 2010. **Alternative: Decision to Buy Lottery of People at Government Lottery Office**. Bangkok: Dhonburi Rajabhat University. (In Thai)
- Smitthikrai, C. 2013. **Consumer Behaviors**. Bangkok: V.Print (1991) Co.Ltd. (In Thai)
- Suesaowaluck, T. 2013. **Behavior in Buying Underground Lotteries Among People Living in Thambon Ang-sila, Amphur Muang, Chonburi Province**. Master Thesis of Public Administration program, Graduate School of Public Administration. Chonburi: Burapha University. (In Thai)
- Suksai, B. 2004. **The Lottery Purchasing Behaviors: A Case Study of People in Klong Tum Ru**. Master Thesis of Public Administration program, Burapha University. (In Thai)
- Serirattana, S. et al. 1998. **Consumer Behaviors**. Bangkok: Visitpattana Co.Ltd., (In Thai)
- Wikipedia. 2017. **Population of Bangkok Metropolitan**. Retrieved January 14, 2017 from <https://th.wikipedia.org/wiki/> (In Thai)