

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชน บริเวณสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. วิวัฒนาการของสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 2 และแนวโน้มปี 2552 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในไตรมาสสองหดตัวร้อยละ 4.9 ลดความรุนแรงลงกว่าที่หดตัวถึงร้อยละ 7.1 ในไตรมาสแรก รวมครึ่งแรกหดตัวร้อยละ 6.0 ซึ่งเป็นผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกถดถอยรุนแรงที่ทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวของไทยหดตัวมาก และปัญหาความไม่สงบทางการเมือง รวมทั้งการระบาดของโรคไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ที่กระทบการท่องเที่ยวและการใช้จ่าย โดยที่การใช้จ่ายครัวเรือน การลงทุนภาคเอกชน และการส่งออกยังหดตัวต่อเนื่อง หากปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้วปริมาณกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไตรมาสสองของปี 2552 โดยเปรียบเทียบกับในไตรมาสก่อนหน้านั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 (% QoQ) ซึ่งเป็นการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับที่หดตัวร้อยละ 1.8 และร้อยละ 5.9 ในสองไตรมาสก่อนหน้า และชี้ว่าโดยภาพรวมนั้นเศรษฐกิจไทยได้ผ่านพ้นช่วงถดถอยรุนแรงที่สุดแล้ว โดยได้เริ่มมีสัญญาณของการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปลายไตรมาสสอง ได้แก่ การว่างงาน การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมส่งออก การใช้กำลังการผลิต การลงทุนภาครัฐ และการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบ รวมทั้งการก่อสร้างภาคเอกชน

1.1 สัญญานบวกลงในไตรมาสสองปี 2552

1.1.1 การปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลกในไตรมาสสองเริ่มส่งผลดีต่อการส่งออกของไทย จะเห็นได้จากการมีคำสั่งซื้อกลับเข้ามาในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และเฟอร์นิเจอร์ โดยที่การส่งออกไปยังตลาดจีน ได้หวั่น เกาหลีใต้ และอินเดีย เริ่มดีขึ้น หากปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้วมูลค่าและปริมาณการส่งออกในไตรมาสสองเริ่มเพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกเล็กน้อย ร้อยละ 1.4 และ 0.5 ตามลำดับ โดยในเดือนมิถุนายนนั้นมูลค่าการส่งออกรวมเพิ่มขึ้นจากเดือนพฤษภาคมร้อยละ 2.7 จากราคาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 และปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 (ในไตรมาสสองเศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 2.0 เทียบกับที่หดตัวร้อยละ 4.0 ในไตรมาสแรก)

1.1.2 เครื่องใช้การใช้จ่ายครัวเรือนเริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายไตรมาส โดยดัชนีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคภาคเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากเดือนก่อนหน้าและรวมทั้งไตรมาสสองดัชนีการใช้จ่ายครัวเรือนที่ปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้วเพิ่มขึ้นจากไตรมาสแรกร้อยละ 0.8 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 ถ้าไม่รวมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย เป็นผลมาจากการดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และราคาสินค้าที่ลดลง ทำให้กำลังซื้อที่แท้จริงเพิ่มขึ้น กลุ่มสินค้าที่มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ได้แก่ อาหาร และสินค้าคงทนประเภทอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.1.3 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้วการใช้จ่ายยังหดตัวร้อยละ 2.3 ต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 2.5 ในไตรมาสแรก ซึ่งว่าการใช้จ่ายครัวเรือนยังอยู่ในภาวะเปราะบางและต้องมีการผลักดันในเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการดูแลในเรื่องฐานรายได้รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นของประชาชน

1.1.4 การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐขยายตัวร้อยละ 5.9 และ 9.6 ตามลำดับ เร่งตัวขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 3.6 และ -9.1 ตามลำดับในไตรมาสแรก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลเร่งรัดมีการเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2552 และงบประมาณเพิ่มเติม 116,700 ล้านบาท ส่งผลทำให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณทั้งที่เป็นงบประจำและงบลงทุนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะงบการก่อสร้างภาครัฐที่เบิกจ่ายได้เพิ่มขึ้นหลังจากที่หดตัวมากในไตรมาสที่ผ่านมา

1.1.5 การผลิตภาคอุตสาหกรรมเริ่มมีการปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นเนื่องจากเริ่มได้รับผลจากการที่เศรษฐกิจโลกฟื้นตัว มูลค่าเพิ่มภาคอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 8.4 จากที่หดตัวร้อยละ 14.4 ในไตรมาสแรก โดยเฉพาะการผลิตหมวดอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกหดตัวเพียงร้อยละ 1.8 เทียบกับที่หดตัวร้อยละ 22.2 ในไตรมาสแรก โดยที่ปริมาณการผลิตในหมวดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 จากที่ลดลงร้อยละ 22.6 ในไตรมาสแรก และการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงร้อยละ 16.8 เทียบกับที่ลดลงร้อยละ 37.7 ในไตรมาสแรก

1.1.6 ภาคการก่อสร้างปรับตัวดีขึ้นโดยกลับมาขยายตัวร้อยละ 2.5 หลังจากหดตัวมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสสองปี 2551 เป็นผลจากการขยายตัวของโครงการก่อสร้างภาครัฐเป็นสำคัญ ในขณะที่ผู้ประกอบการภาคอสังหาริมทรัพย์เริ่มมีความมั่นใจในทิศทางการปรับตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น รวมทั้งมีแรงจูงใจด้านภาษี เครื่องชี้หลักๆ ที่สะท้อนถึงการปรับตัวดีขึ้น ได้แก่ การลงทุนในการก่อสร้างโรงงานของภาคเอกชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 และพื้นที่อนุญาตก่อสร้างโรงงานขยายตัวร้อยละ 51.9 ส่วนพื้นที่อนุญาตก่อสร้างอาคารพาณิชย์ลดลงร้อยละ 13.0 ปรับตัวดีขึ้นจากที่ลดลงร้อยละ 41.9 ในไตรมาสแรก

1.1.7 การนำเข้าเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในไตรมาสสองปริมาณการนำเข้าหดตัวร้อยละ 27.5 จากที่หดตัวร้อยละ 35 ในไตรมาสแรก และเมื่อปรับปัจจัยทางฤดูกาลออกแล้วพบว่าในเดือนมิถุนายนปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้าอย่างชัดเจนร้อยละ 21.6 โดยที่ปริมาณการนำเข้าสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 ในเดือนมิถุนายน และทั้งไตรมาสสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2

1.1.8 ความเชื่อมั่นเริ่มปรับตัวดีขึ้น ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคนั้นเริ่มเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน (72.5) และต่อเนื่องในเดือนกรกฎาคม (73.4) หลังจากที่ได้ลดลงมาอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนหน้านั้น สำหรับภาคธุรกิจนั้นดัชนีความเชื่อมั่นดีขึ้นตามลำดับตั้งแต่เดือนพฤษภาคมและในเดือนมิถุนายนนั้นเป็นระดับความเชื่อมั่นที่สูงที่สุดในรอบ 4 ปี นอกจากนี้ดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมก็ปรับตัวดีขึ้นมาตั้งแต่เดือนมีนาคม จึงคาดว่าภาคธุรกิจจะไม่ลดการจ้างงานและการลงทุนมากไปกว่าที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.2 ปัจจัยลบในไตรมาสสอง ในช่วงไตรมาสสองนั้นยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจเอกชน และทำให้การผลิตยังคงหดตัวในหลายสาขา ได้แก่

1.2.1 ปัญหาความไม่สงบทางการเมืองอย่างต่อเนื่องและได้มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนเมษายนที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพประชุมอาเซียนที่พัทยา ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและบรรยากาศการลงทุน

1.2.2 ปัญหาการระบาดไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ ชนิด A (H1N1) 2009 ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาสสองนี้ยังคงลดลง ประกอบกับมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยและความไม่สงบทางการเมืองในช่วงสงกรานต์ ในไตรมาสสองภาคการโรงแรมและภัตตาคารจึงหดตัวร้อยละ 5.6 ต่อเนื่องจากที่หดตัวร้อยละ 6.0 ในไตรมาสแรก

1.2.3 นอกจากนี้ราคาและปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรสำคัญหลายชนิด (ข้าว ข้าวโพด และมันสำปะหลัง) ลดลง จึงทำให้รายได้เกษตรกรลดลงและการใช้จ่ายครัวเรือนฟื้นตัวได้ช้า ในไตรมาสแรกนั้นภาคเกษตรหดตัวร้อยละ 2.7

2. เสถียรภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดีแต่ต้องเฝ้าระวังเรื่องผลกระทบต่อราคาน้ำมัน

2.1 เสถียรภาพในประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ต้องระมัดระวังผลกระทบต่อราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

2.1.1 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในไตรมาสที่ 2 เท่ากับร้อยละ -2.8 เทียบกับร้อยละ -0.3 ในไตรมาสแรกเนื่องจากปัจจัย ดังนี้ (1) การขยายมาตรการ “5 มาตรการ 6 เดือน” ของรัฐบาล และการดำเนินมาตรการการศึกษาฟรี (2) ราคาน้ำมันในตลาดโลกที่ลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่แล้ว (3) ราคาสินค้าอาหารในหมวดข้าวและแป้งได้ลดลงมากจากฐานราคาที่สูงขึ้นสูงมากในช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และ (4) ความต้องการสินค้าและบริการยังลดลง

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าจากเดือนก่อนหน้า (โดยที่ได้ปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้ว) พบว่าราคาสินค้าเริ่มมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นโดยเฉพาะราคาน้ำมัน เครื่องใช้ในครัวเรือน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ไข่ และผักผลไม้ นอกจากนี้ราคาวัตถุดิบสำหรับผู้ผลิตก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2.1.2 อัตราว่างงานเฉลี่ยอยู่ที่ระดับร้อยละ 1.8 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาที่อัตราการว่างงานอยู่ที่ระดับร้อยละ 2.1 เป็นผลจากภาวะการผลิตที่ปรับตัวดีขึ้น

2.2 เสถียรภาพด้านต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล และทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับสูง

2.2.1 ดุลบัญชีเดินสะพัดในไตรมาสสองเกินดุล 2,293 ล้านดอลลาร์ สรอ. (79,341 ล้านบาท) เป็นผลมาจากดุลการค้าเกินดุล 3,896 ล้านดอลลาร์ สรอ. ส่วนดุลบริการ รายได้ และเงินโอนขาดดุล 1,604 ล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงวันหยุดสงกรานต์ และการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ A (H1N1) 2009 ทำให้รายได้สุทธิด้านการท่องเที่ยวและค่าโดยสารเดินทางของชาวต่างชาติลดลงมาก แต่รวมครึ่งแรกของปีดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุล 11,405 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือเท่ากับ 400,920 ล้านบาท

2.2.2 เงินทุนสำรองระหว่างประเทศ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2552 เท่ากับ 123.45 พันล้านดอลลาร์ สรอ. (Net Forward Position อีก 11.37 พันล้านดอลลาร์) สูงกว่า 116.22 พันล้านดอลลาร์ สรอ. ณ สิ้นเดือนมีนาคม 2552 (Net Forward Position อีก 3.70 พันล้านดอลลาร์) คิดเป็นประมาณ 5.6 เท่าของหนี้ต่างประเทศระยะสั้นและเท่ากับการนำเข้า 10.1 เดือน

2.2.3 อัตราแลกเปลี่ยนในไตรมาสสองเฉลี่ยเท่ากับ 34.64 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐ. แข็งค่าขึ้นกว่า 35.31 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐ. ในไตรมาสแรก แต่ยังอ่อนค่ากว่า 32.20 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐ. ในช่วงเดียวกันของปี 2551 ถึงร้อยละ 7.4 สำหรับในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงปัจจุบัน นั้นเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นเป็น 33.99 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐ. ในเดือนกรกฎาคม และ 33.963 บาทต่อดอลลาร์ ในช่วงวันที่ 1-17 สิงหาคม ซึ่งเป็นการแข็งค่าในทิศทางเดียวกับค่าเงินในภูมิภาค

3. แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในครึ่งหลังและภาพรวมทั้งปี 2552

3.1 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวดีขึ้นในครึ่งหลัง โดยที่มีโอกาสกลับมาขยายตัว เป็นบวกได้ในไตรมาสสุดท้ายของปีเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว แม้ว่าในไตรมาสสามนั้น เศรษฐกิจไทยมีโอกาที่จะหดตัว เนื่องจากผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกต่อการส่งออกนั้นจะ ยังจำกัด และประกอบกับฐานการส่งออกในช่วงไตรมาสสามของปีที่แล้วนั้นสูง รวมทั้งการฟื้นตัว ของการใช้จ่ายครัวเรือนจะยังช้า แต่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่พิจารณาการเปลี่ยนแปลง ไตรมาสต่อไตรมาสโดยหักลบปัจจัยทางฤดูกาลออกแล้ว มีแนวโน้มเป็นบวกต่อเนื่อง ตั้งแต่ ไตรมาสสอง โดยที่ GDP ณ ราคาคงที่ที่ปรับฤดูกาลแล้วอยู่ในระดับต่ำสุดแล้วในไตรมาสแรก โดย มีปัจจัยสนับสนุนและเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับการฟื้นตัวในครึ่งหลัง ดังนี้

3.1.1 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่จะส่งผลดีต่อการส่งออกของไทยในช่วงครึ่ง หลังของปี โดยเศรษฐกิจโลกได้ผ่านจุดต่ำสุดในไตรมาสแรกและคาดว่าจะตลอดทั้งปี 2552 จะมี แนวโน้มขยายตัวร้อยละ (-1.8) – (-1.3) ซึ่งสูงกว่าคาดไว้เดิมว่าจะขยายตัวระหว่างร้อยละ (-2.0) – (-1.5) ตามแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจจีนซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวเร็วขึ้นจากการดำเนิน มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเศรษฐกิจญี่ปุ่นซึ่งมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวเร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม เนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในประเทศญี่ปุ่นเองและในประเทศคู่ค้า สำคัญ รวมทั้งการปรับประมาณการการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ NIEs ซึ่งได้รับ ผลประโยชน์จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจเอเชียที่มีเงินเป็นแกนนำ

3.1.2 การใช้จ่ายครัวเรือนมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น อันเป็นผลมาจากการปรับตัวดี ขึ้นของความเชื่อมั่น แรงกระตุ้นของมาตรการรัฐบาล และรายได้ที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นในครึ่ง หลัง เนื่องจากการจ้างงาน เพิ่มขึ้น และราคาสินค้าเกษตรมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นตามราคาน้ำมัน และสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลก รวมทั้งผลตอบแทนของการออมที่มีแนวโน้มดีขึ้น

3.1.3 การเร่งรัดการใช้จ่ายงบประมาณในช่วงที่เหลือจากปีงบประมาณ 2552 และงบประมาณในปี 2553 ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขด้านกระเงินสดที่เริ่มมีการปรับตัวในทิศทาง ที่คล่องตัวมากขึ้น การดำเนินมาตรการภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ การดำเนินโครงการลงทุนภาครัฐ

ภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 และ การขยายสินเชื่อให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและย่อม รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.1.4 ราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยทั้งปี 2552 ไม่เกิน 65 ดอลลาร์ สหรัฐ. โดยที่ราคาน้ำมันดิบดูไบเฉลี่ยใน 7 เดือนแรกเท่ากับ 53.48 ดอลลาร์ สหรัฐ. ต่อบาร์เรล แต่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นในครึ่งหลังของปีตามการปรับตัวใน ทิศทางที่ดีขึ้นของเศรษฐกิจโลกซึ่งจะทำให้ปริมาณความต้องการใช้น้ำมันในครึ่งหลังของปีเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การเก็งกำไรในตลาดสินค้าโภคภัณฑ์มีมากขึ้นในภาวะที่เศรษฐกิจโลกดีขึ้นและเงินดอลลาร์ สหรัฐ. อ่อนค่า จึงคาดว่าในครึ่งหลังของปี ราคาน้ำมันดิบดูไบจะอยู่ที่ประมาณบาร์เรลละ 70-75 ดอลลาร์ สหรัฐ. ทั้งนี้ล่าสุดในช่วงวันที่ 1-17 สิงหาคมน้ำมันดิบดูไบ มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 71.40 ดอลลาร์ สหรัฐ. ต่อบาร์เรล โดยมีราคาสูงสุดเท่ากับ 72.90 ดอลลาร์ สหรัฐ. ต่อบาร์เรล ในวันที่ 6 สิงหาคม

3.1.5 การพยุงราคาสินค้าเกษตรไม่ให้เกิดค่าเงินเกินไป โดยการประกันราคาสินค้าเกษตรสำคัญ ได้แก่ ยางพารา ข้าว มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน และข้าวโพด ซึ่งจะช่วยรักษารายได้ของเกษตรกรและการจ้างงานในภาคเกษตร

3.1.6 มาตรการค้ำประกันสินเชื่อและการขยายสินเชื่อของสถาบันการเงินเฉพาะกิจและอัตราดอกเบี้ยต่ำจะช่วยให้ภาคเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจและปรับตัวในภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยได้ รวมทั้งผู้ประกอบการที่ยังมีฐานะการเงินดีสามารถใช้โอกาสในการลงทุนและเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจเพื่อเตรียมรับเมื่อเศรษฐกิจโลกปรับตัวดีขึ้น

3.1.7 สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคและภาคธุรกิจให้ดีขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ฐานเศรษฐกิจที่ต่ำในไตรมาสสุดท้ายปี 2551 จะมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจในไตรมาสสุดท้ายกลับมาขยายตัวเป็นบวก

3.2 การประมาณการเศรษฐกิจปี 2552 คาดว่าอัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีจะอยู่ในช่วงร้อยละ (-3.5) – (-3.0) ซึ่งเป็นการปรับจากประมาณการเดิมในช่วงร้อยละ (-3.5) - (-2.5) ในการแถลงข่าวเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2552 เนื่องจากในครึ่งแรกของปีเศรษฐกิจหดตัวมากกว่าที่คาดไว้เดิมจากการส่งออกและการลงทุนที่หดตัวรุนแรงกว่าที่คาดไว้เดิม และการฟื้นตัวของการใช้จ่ายครัวเรือนยังช้าอยู่ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ (-1.0) – (-0.5) มูลค่าการส่งออกในรูปเงินดอลลาร์ สหรัฐ. คาดว่าจะลดลงร้อยละ 16.3 แต่เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทโดยเฉลี่ยอ่อนลงกว่าในปี 2551 มูลค่าการส่งออกในรูปเงินบาท จึงลดลงร้อยละ 14.5 และมีการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดประมาณร้อยละ 5.6 ของ GDP

การประมาณเศรษฐกิจทั้งปีสรุปได้ ดังนี้

(1) การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค (รวมภาครัฐและเอกชน) คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 0.7 โดยที่การใช้จ่ายครัวเรือนจะหดตัวเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นการปรับลดประมาณการลงการขยายตัวร้อยละ 0.4 ในการประมาณการครั้งก่อน เนื่องจากผลกระทบของการหดตัวของภาคการส่งออกและการผลิตภาคอุตสาหกรรมต่อฐานรายได้และการใช้จ่ายของประชาชน การลดลงของรายได้จากการเกษตรจากภาวะที่ราคาและปริมาณผลผลิตเกษตรลดลง รวมทั้งฐานรายได้ในภาคท่องเที่ยวและบริการลดลงจากการระบาดจากไข้หวัดใหญ่ 2009 การลดลงของฐานรายได้ดังกล่าวทำให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือนในช่วงครึ่งปีแรกลดลงมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตามการหดตัวของฐานรายได้คาดว่าจะลดความรุนแรงลงในครึ่งปีหลังตามแนวโน้มการปรับตัวของภาคการผลิตและการส่งออกที่มีเสถียรภาพและมีแนวโน้มของการฟื้นตัวมากขึ้น รวมทั้งผลของการดำเนินมาตรการของภาครัฐซึ่งคาดว่าจะสามารถช่วยให้การใช้จ่ายภาคครัวเรือนขยายตัวได้ในช่วงครึ่งหลังของปี

(2) การใช้จ่ายของภาครัฐคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 9.4 ซึ่งเป็นการปรับลดจากร้อยละ 11.3 ในการประมาณการครั้งที่ผ่านมา จากการปรับวงเงินลดกรอบวงเงินงบประมาณรายจ่ายของภาครัฐประจำปีงบประมาณ 2553 จาก 1.56 ล้านล้านบาทเป็น 1.44 ล้านล้านบาท

(3) การลงทุนรวมลดลงร้อยละ 10.0 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 1.1 ในปี 2551 และเป็นการปรับลดจากการหดตัวร้อยละ 6.2 ในการประมาณการครั้งที่แล้ว โดยเป็นการปรับลดการลงทุนภาคเอกชนจากการหดตัวร้อยละ 9.7 เป็นการหดตัวร้อยละ 14.8 ซึ่งสะท้อนการหดตัวที่รุนแรงของการลงทุนภาคเอกชนในครึ่งปีแรก ในขณะที่แนวโน้มการลงทุนในช่วงที่เหลือของปีนั้นคาดว่าจะยังอยู่ในภาวะหดตัวเนื่องจากกำลังการผลิตส่วนเกินในระบบเศรษฐกิจยังอยู่ในระดับสูงอุปสงค์ในตลาดโลกยังอยู่ในภาวะหดตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และความเชื่อมั่นของธุรกิจและนักลงทุนที่ยังอยู่ในระดับต่ำแม้จะมีการปรับตัวดีขึ้นก็ตาม

(4) มูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปแบบเงินดอลลาร์ สหรัฐ. หดตัวร้อยละ 16.3 ปรับลดจากการหดตัวร้อยละ 15.0 ในการประมาณการเดิม โดยเป็นการปรับลดปริมาณการส่งออกจากการหดตัวร้อยละ 11.0 เป็นการหดตัวร้อยละ 13.6 ในการประมาณการครั้งนี้ ตามสถานการณ์ล่าสุดในช่วง 6 เดือนแรกของปี และเนื่องจากการปรับตัวขึ้นของตลาดส่งออกสำคัญ ๆ ในช่วงครึ่งปีหลังนั้นยังเป็นผลจากการที่การนำเข้าลดลงเร็วกว่าการส่งออก รวมทั้งการเป็นการปรับลดลงตามความชบเซาของภาคบริการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามค่าเงินบาทโดยเฉลี่ยที่ยังอ่อนค่ากว่าในปี 2551 ทำให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบบาทลดลงร้อยละ 14.3

(5) มูลค่าการนำเข้าสินค้าสินค้าหัตถ์ร้อยละ 24.2 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 26.4 ในปีที่ผ่านมาและการหดตัวร้อยละ 19.6 ในการประมาณการครั้งที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการปรับลดลงตามสถานการณ์ในครึ่งปีแรกที่การนำเข้าหัตถ์รุนแรงมากกว่าที่คาดไว้ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการได้ปรับลดระดับสินค้าคงคลังลงมากกว่าที่คาดไว้ รวมทั้งเป็นการปรับลดตามการปรับลดการขยายตัวของค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือน การลงทุน และการส่งออกซึ่งจะทำให้ปริมาณความต้องการนำเข้าสินค้าลดลงมากกว่าที่ประมาณการไว้เดิมทั้งในด้านการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทุน สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ทั้งนี้เป็นการปรับลดปริมาณความต้องการสินค้านำเข้าจากที่คาดว่าจะหดตัวร้อยละ 11.6 เป็นการหดตัวร้อยละ 20.3

(6) ดุลการค้าเกินดุล 14.0 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. และเมื่อรวมกับดุลบริการที่คาดว่า จะเกินดุลจะส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลประมาณ 14.5 พันล้านดอลลาร์ สหรัฐ. หรือร้อยละ 5.6 ของ GDP เพิ่มขึ้นเนื่องจากการหดตัวของการนำเข้าเป็นสำคัญ

(7) อัตราเงินเฟ้ออยู่ระหว่างร้อยละ (-1.0) – (-0.5) ซึ่งเป็นการปรับลดลงจากประมาณการเดิมร้อยละ (-0.5) – (0.5) ตามสถานการณ์เงินเฟ้อในช่วง 7 เดือนแรกซึ่งอยู่ที่เฉลี่ยร้อยละ -2.0 และค่าเงินที่แข็งกว่าที่คาดไว้เดิมจะช่วยลดแรงกดดันจากต้นทุนราคาน้ำมันที่สูงกว่าที่คาดไว้เดิม

(8) อัตราการว่างงานอยู่ระหว่างร้อยละ 1.8 – 2.0 หรือประมาณ 0.7-0.8 ล้านคน

3.3 ปัจจัยเสี่ยงและประเด็นที่มีความสำคัญในช่วงครึ่งหลังของปี มีดังนี้

3.3.1 ราคาน้ำมันดิบที่เพิ่มสูงขึ้นและมีความผันผวน ราคาน้ำมันดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นตามสัญญาณเศรษฐกิจโลกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น ซึ่งจะมีแรงกดดันต่อต้นทุนการผลิตสินค้าและค่าใช้จ่ายของประชาชนในภาวะที่เศรษฐกิจยังเปราะบาง

3.3.2 ภาวะการท่องเที่ยวและผลกระทบใช้หวิดใหญ่ 2009 การท่องเที่ยวยังอยู่ในภาวะหดตัวจากผลกระทบเศรษฐกิจโลกถดถอย และการระบาดของใช้หวิดใหญ่ 2009 ได้ซ้ำเติมภาคการท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นรวมทั้งการใช้จ่ายของครัวเรือน

3.3.3 การเมืองภายในประเทศยังไม่ราบรื่น ได้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องระมัดระวัง โดยเฉพาะในภาวะที่ประเทศไทยจะเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมอาเซียนในเวทีต่าง ๆ อีกหลายครั้ง

4. แนวทางการบริหารจัดการเศรษฐกิจในช่วงครึ่งหลังของปี 2552

การบริหารเศรษฐกิจเพื่อช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในครึ่งหลังของปี ควรให้ความสำคัญกับประเด็น ต่อไปนี้

4.1 การเตรียมการรองรับและควบคุมการแพร่ระบาดของใช้หวิดใหญ่ 2009

4.2 การเร่งรัดการใช้จ่ายของรัฐบาลในไตรมาสสุดท้ายของปีงบประมาณ 2552 ให้เข้าเป้าหมาย การเบิกจ่ายงบประมาณร้อยละ 94 และเตรียมการล่วงหน้าให้เร่งใช้จ่ายงบประมาณปี 2553 ในไตรมาสแรกของปีงบประมาณให้ได้อย่างต่อเนื่อง

4.3 การเร่งรัดการลงทุนตามแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ให้ลงทุนได้ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2552

4.4 การเร่งรัดให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ขยายสินเชื่อให้ผู้ประกอบการอิสระและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ขาดสินเชื่อ

4.5 การประกันราคาสินค้าเกษตร ในช่วงที่ราคาสินค้าเกษตรอยู่ในช่วงลดลง

4.6 การดูแลค่าเงินบาทให้เหมาะสม โดยไม่อ่อนค่าเกินไปในช่วงที่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น และไม่แข็งค่าจนส่งผลกระทบต่อผู้ส่งออกและผู้ประกอบการสาขาท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดการบริหารจัดการอัตราแลกเปลี่ยนทำให้ราคาสินทรัพย์ถูกกดดันให้สูงขึ้นเร็วกว่าการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25)

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่นในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อสินค้าโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อสินค้าโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าโกนหนวดได้เช่นกัน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการ ถ้าไม่มีวางบนชั้นแม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วย นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้ามากนัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

กระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เราเกิดมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สังคมยอมรับ ปัจจุบันผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกตัวเรา คือสินค้าที่วางขาย การโฆษณา หรือการบอกกล่าวชักชวน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดจากสังคม แรงกระตุ้นนี้เองทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 22) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสถานการณ์ที่เป็นจริง ความแตกต่างนั้นมากพอที่จะเร้าและจุดระเบิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากที่เก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะแสวงหาภายในความนึกคิด) หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือก ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้และทำให้ทางเลือกแฉกหลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนชอบที่สุดหรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินอีกครั้งหนึ่งว่าการเลือกนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 44) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจจะทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคใช้เกณฑ์อะไรมาประเมินตราหรือชื่อการค้าต่าง ๆ พฤติกรรมการซื้อที่มีหลายอย่างคือ การไม่ซื้อซ้ำถ้าเกิดจากความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหรือชื่อการค้าอยู่เรื่อย ๆ การซื้อซ้ำเกิดจากการตัดสินใจแบบ “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” ตามที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า การลดราคา เป็นต้น หรือการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจง่าย ๆ เช่น ซื้อสัตว์เลี้ยงต่อตราชื่อการค้า หรือซื้อจนเป็นนิสัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 214-215) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่คนละชั้นของสังคม จะมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้นการทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นอย่างยิ่ง สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน คือ

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน
2. การรับรู้ และความเข้าใจต่างกัน คือคนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน
5. ครอบครัวยุคที่ต่างกัน ครอบครัวยุคที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
6. แบบของวัฒนธรรมที่ต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวยุคด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป
8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม
9. กระบวนการซื้อต่างกัน ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อว่า จะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

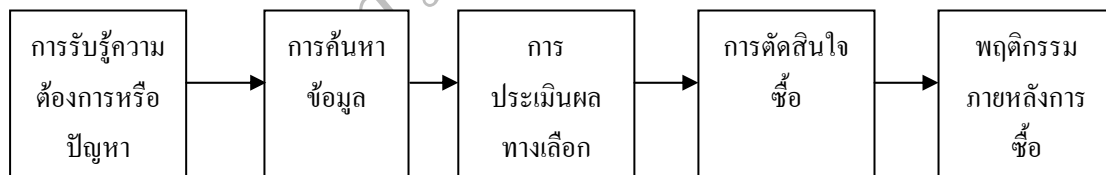
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 146 -147) กล่าวว่า ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบบ้างหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หมายถึง การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation & alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิฟสติคดูจากสี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าไ้มากกว่าแฟนนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

ทฤษฎีทางรายได้

ไพร์ดแมน และ เซฟเวจ (Friedman & Savage, 1985 อ้างถึงใน สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537, หน้า 10) เชื่อว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับรายได้ ในขณะที่คนรวยไม่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ของไพร์ดแมน และเซฟเวจ อธิบายเพิ่มเติมข้อสมมติฐานต่อไปว่า ชรรคมาแล้วคนที่มียาได้น้อยมักชอบเล่นการพนันที่มีโอกาสถูกน้อย แต่ถ้าถูกจะได้เงินรางวัลมาก แต่โอกาสที่จะเสียมีมากแต่ถ้าเสียก็จะเสียเงินเป็นจำนวนน้อย หรืออีกนัยหนึ่งคือ คนที่มีรายได้น้อยยินยอมที่จะเสียเงินจำนวนไม่มากในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยหวังว่าจะถูกรางวัลแม้ว่าโอกาสถูกจะน้อย ในขณะที่คนมีฐานะดีมักจะไม่นิยมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล เพราะโอกาสที่จะได้รางวัลมีน้อย จากข้อสมมติฐานนี้สรุปได้ว่า คนที่ซื้อสลากส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง

ทฤษฎีอุปสงค์ (demand theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย เอ ต้องการซื้อคู่ยีน และนาย เอ มีเงินเพียงพอที่จะซื้อคู่ยีน ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านาย เอ มีความต้องการซื้อคู่ยีนแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2534, หน้า 34)

การกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้คือ

1. ราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยทั่วไปปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางทิศตรงกันข้ามกับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

- 2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ชากับกาแฟ ปากกาลูกกลิ้งกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม

ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลง จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้น

ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง กาแฟกับน้ำตาล ไม้ตีเทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นต้น หากราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อรถยนต์ลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็ลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อโหล เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้จะลดลง

4. รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภค โดยปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมชมชอบในช่วงขณะหนึ่ง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ เทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภคในตลาด กล่าวคือ เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการย่อมเพิ่มมากขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจหลายท่าน ดังนี้

วิกาพร มาพบสุข (2542, หน้า 286) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจว่า เป็นแรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงขับ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เครื่องล่อใจต่าง ๆ แรงจูงใจของพฤติกรรมเหล่านี้จะมีพลังกระตุ้น และกำหนดพฤติกรรมเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2541, หน้า 153) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง องค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย แต่เนื่องจากไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอาศัยพฤติกรรม

ปราณี रामสูตร (2528, หน้า 37) ให้ทรงสนะว่า แรงจูงใจ คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มพลังเพิ่มความกระฉับกระเฉง ให้มีพฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นธรรมดา ทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมีทิศทาง หรือมีจุดมุ่งหมายปลายทาง และภาวะที่บุคคลถูกผลักดันให้แสดงพฤติกรรมบางอย่าง หรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายปลายทางที่ต้องการ คือ การจูงใจให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง

ไทย ทิพย์สุวรรณกุล (2534, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นปัจจัยใด ๆ ก็ตามที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ปัจจัยดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั่นเอง หรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลนั้นก็

สมโภชน์ เอี่ยมสุภายิต (2539, หน้า 168) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่ง queบุคคลคาดหวัง โดยที่สิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ความคาดหวังนี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมผู้ที่ได้ชื่อว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน คือผู้ที่สามารถเข้าใจสาเหตุแห่งการแสดงพฤติกรรมทั้งของตนเอง และของผู้อื่นอย่างเด่นชัด โดยกล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของคนแต่ละคนไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัว คือ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ

Luthans (1992, p.147) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเร่ง หรือเสริมการทำงานของมนุษย์ เพื่อไปให้ถึงวัตถุประสงค์ที่มีรางวัลเป็นเป้าหมาย

พรณี ชูทัยเจนจิต (2533, หน้า 22) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายของแรงจูงใจตาม ปทานุกรมศัพท์ทางจิตวิทยา ให้ความหมายที่ครอบคลุมความหมายที่คนอื่น ๆ ได้ให้ไว้ด้วย ซึ่งได้ ให้ความหมายของแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นตัวแปรที่อยู่ภายในที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรม คนเรามีแรงพลังที่จะแสดง พฤติกรรมตามธรรมชาติ เป็นเรื่องของสัญชาตญาณ

2. เป็นกระบวนการเฉพาะอย่างเชิงทฤษฎีที่กระตุ้นให้เกิดการส่งพลังตอบสนองต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ โดยทำให้การตอบสนองนั้นเด่นกว่าการตอบสนองอื่น ๆ ในสถานการณ์ เดียวกัน

3. เป็นเรื่องของแรงขับซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรม คำที่ใช้แทนคำว่า แรงจูงใจ (motivation) ในความหมายที่ 2 ได้ คือ motive และ drive เป็นกิจกรรมซึ่งคนนำมากระตุ้น ให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ เช่น การใช้แรงจูงใจของครูมีประสิทธิภาพจนทำให้แรงจูงใจ ในการเรียนของเด็กสูงขึ้น เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวเสริมแรง หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ

การใช้แรงจูงใจในความหมายของลักษณะที่ 3 เป็นเรื่องของแรงจูงใจภายนอก ซึ่งเป็น ความหมายที่ใช้กันอยู่โดยทั่ว ๆ ไปตามปทานุกรมต่าง ๆ ในทางวิชาชีพแล้วใช้ในความหมายที่ 2 ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายใน

Hubert J.M. Hermans (1970, p.353) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการกระทำของมนุษย์นั้น ประกอบด้วยคุณลักษณะที่สามารถจะพิจารณาได้จากกรอบแนวคิดที่มีพฤติกรรมที่สามารถวัดได้ จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. การมีความทะเยอทะยาน (aspiration level) หมายถึง ความมุ่งมั่นในความเป็นเลิศ ของงานที่ต้องการให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพ การทำงานไม่ทำเพื่อมุ่งแก้ปัญหาเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำเพื่อการพัฒนา

2. มีความหวังว่าตนจะประสบผลสำเร็จ (risk – taking behavior) หมายถึง การทำงาน ทุกครั้งจะคำนึงถึงผลสำเร็จ และมีการสรุปผลงานอยู่เสมอ

3. มีความพยายามไปสู่สถานะที่สูงขึ้น (upward mobility) หมายถึง การมีความมุ่งมั่นใน ความก้าวหน้าด้วยความพยายามทั้งด้านการเรียนและการทำงาน

4. มีความอดทนทำงานหนักได้เป็นเวลานาน ๆ (persistence) หมายถึง มีความตั้งใจใน การทำงานหนักอย่างไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อย มีความอดทนต่อการทำงานหนัก และเห็นว่าการมีความ อดทนเป็นสิ่งสำคัญ

5. กล้าเผชิญอุปสรรค (task tension) หมายถึง การมีความพยายามทำงานให้สำเร็จแม้จะ ถูกรบกวน ถ้าทำงานไม่บรรลุเป้าหมายก็จะทำต่อไปจนสำเร็จโดยไม่ย่อท้อ

6. เห็นคุณค่าของเวลา (time perception) หมายถึง มีความรู้สึกว่าเวลาที่มีค่าควรทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จโดยรวดเร็ว การทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามกำหนดทุกครั้ง

7. มีความคำนึงถึงอนาคต (time perspective) หมายถึง การวางแผน การกำหนดเป้าหมายในอนาคต เช่น การวางแผนการศึกษา การวางแผนการทำงาน การวางแผนครอบครัว

8. ชอบเลือกเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถ (partner choice) หมายถึง ในการเลือกเพื่อนร่วมงานจะคำนึงถึงความสามารถเป็นหลัก มีความชื่นชมยินดีกับเพื่อนร่วมงานที่ขยัน

9. พยายามผลิตผลงานอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ (recognition behavior) หมายถึง การพยายามทำงานของตนเองให้ดีอยู่เสมอ

10. มีความอยากรู้ในความเด่น หรือด้อย ของผลงานของตนเอง (achievement behavior) หมายถึง การผลิตผลงานให้มีคุณภาพ ยินยอมให้ผู้อื่นประเมินผลงานของตนเองว่าเด่น หรือด้อย และยอมรับการปรับปรุงแก้ไข

สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ (2547, หน้า 224) ได้กล่าวถึงลักษณะของบุคคลที่มีแรงจูงใจสูง ซึ่งประมวลสาระสำคัญได้ ดังนี้

ประการที่ 1 ให้ความสำคัญในการปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น บากบั่น เพียรพยายาม และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ และมีความเป็นเลิศในผลงาน

ประการที่ 2 ชอบการพึ่งพาตนเอง ตลอดจนชอบสภาพการณ์ซึ่งตนสามารถควบคุมตนเอง และวิถีชีวิตของตนได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น พรหมลิขิต โอกาส หรือโชค

ประการที่ 3 เลือกทำงานที่มีเป้าหมาย และเป็นเป้าหมายที่ชัดเจน ทำทาย มีความเสี่ยงพอสมควร (moderate risks) รวมทั้งมีเหตุมีผล และมีความเหมาะสมกับความสามารถของตน

ประการที่ 4 มีความทะเยอทะยาน มีความคาดหวังความสำเร็จในสิ่งที่ทำ และมีความอดทนต่อความยากลำบากตลอดจนการรอคอยอันยาวนานได้ ทั้งนี้เพื่อจะทำสิ่งต่าง ๆ ดีขึ้นในอนาคต

ประการที่ 5 ทำงานอย่างมีแผน และเห็นคุณค่าของเวลา

ประการที่ 6 ชอบที่จะได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันที เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงผลการปฏิบัติงาน และความก้าวหน้าของตน

ประการที่ 7 ปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และชอบการแข่งขันกับตนเองในการที่จะเพิ่มพูนความเจริญก้าวหน้าของตนอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้น หรือแรงผลักดันที่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงขับ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก องค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย แต่เนื่องจากไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจได้โดยตรง จึงต้องอาศัยพฤติกรรม

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจมีมากมายหลายทฤษฎี โดยมีการพัฒนาจากวิธีการใหญ่สองวิธีด้วยกัน คือ ทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา (content theories) และทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการ (process theories) ซึ่งทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหานี้เน้นความต้องการภายใน (internal needs) ว่าเป็นตัวกระตุ้น และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนั้นให้คงอยู่ ทฤษฎีกระบวนการจะว่าด้วยกระบวนการของความคิดและกลวิธีต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มนุษย์เลือกพฤติกรรมรวมเฉพาะอย่างขึ้น ทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้ไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งได้รับการสนับสนุนเต็มที่ ทุกทฤษฎีต่างมีความคล้ายกัน และมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ทฤษฎีที่รู้จักกันแพร่หลายมีดังนี้ (วิมลรัตน์ ต้อยสำราญ, 2546, หน้า 12-14)

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

Maslow (1970, p.150) ได้เขียนถึงทฤษฎีทั่วไปของแรงจูงใจของมนุษย์ (Maslow's Theory of Human Motivation) โดยมีทัศนะว่า แรงจูงใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มจากความ ต้องการ ซึ่งมาสโลว์ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Human Needs) ดังนี้

1. มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์จะมีความต้องการตลอดเวลาและมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งซึ่งมนุษย์แต่ละคนจะต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนอง ความต้องการด้านอื่น ๆ จะเกิดขึ้นแทนที่ กระบวนการอย่างนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่อง ไม่มีวันยุติ
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมมนุษย์อีกต่อไป แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบจะเป็นสิ่งจูงใจ
3. ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดได้เป็นลำดับชั้น เมื่อความต้องการในลำดับต่ำ ได้รับการตอบสนองจนเต็มที่แล้ว ความต้องการลำดับถัดไปจะเกิดขึ้น และมนุษย์ก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการเรื่อย ๆ ไป

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับคือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) พื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์เป็น สิ่งจำเป็นสำหรับที่จะให้มีชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง (security or safety needs) ได้แก่ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัยทางด้านร่างกาย
3. ความต้องการด้านสังคม หรือ การยอมรับเป็นพวกพ้อง (social or belonging needs) ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวม ตลอดทั้งจะได้รับมิตรภาพ และความเห็นใจจากกลุ่มเพื่อน

4. ความต้องการมีชื่อเสียงฐานะเด่นทางสังคม (esteem or status needs) ต้องการเป็นบุคคลที่มั่นใจในตนเอง มีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นสรรเสริญนับหน้าถือตา

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (self – actualization needs) ลำดับขั้นสุดท้ายของมนุษย์ คือ ความต้องการที่อยากจะสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด มีความต้องการที่จะมีความรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในการที่ได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ ได้ทำงานที่เหมาะสมกับความสามารถ และทักษะที่ตนเองชอบ

ทฤษฎีของแมคเกรเกอร์ (Theory X, Theory Y)

McGregor (1960, p.124) ได้สรุปเอาไว้ว่าการจูงใจจะเกิดขึ้นได้ หรือเป็นในทางใดย่อมเกิดขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ ซึ่งแยกทัศนคติของผู้บริหารต่อการจูงใจตามสมมติฐานเกี่ยวกับคนได้ 2 กลุ่ม สมมติฐานของกลุ่มแรกมีลักษณะที่เป็นทางลบ ซึ่งแมคเกรเกอร์กำหนดว่าเป็นทฤษฎี X และข้อสมมติฐานของกลุ่มที่สองมีลักษณะเป็นไปในทางบวก กำหนดว่าเป็นทฤษฎี Y

สมมติฐานของคนตามทฤษฎี X

1. คนส่วนมากไม่ชอบทำงาน และพยายามหลีกเลี่ยงงานเมื่อมีโอกาส
2. เนื่องจากคนไม่ชอบทำงานจึงต้องบังคับ ควบคุม หรือ ช่มชู้จะลงโทษให้ทำงาน
3. คนส่วนมากต้องการหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ และชอบที่จะทำงานตามสั่ง
4. คนทั่วไปนึกถึงความมั่นคงปลอดภัยเป็นสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับงาน

พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารที่มีความเชื่อตามทฤษฎี X จะใช้วิธีการควบคุมคนงานอย่างใกล้ชิด คอยแต่จะจับผิด ไม่ให้ทั้งเสรีภาพและโอกาส

สมมติฐานของคนตามทฤษฎี Y

1. จะมองว่า การทำงานเป็นของธรรมดา
2. คนงานจะดำเนินงานด้วยตนเอง ควบคุมตนเองได้
3. จะแสดงความรับผิดชอบ
4. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงาน มีการตัดสินใจร่วมกัน

พฤติกรรมบริหารของผู้บริหารที่มีความเชื่อตามทฤษฎี Y จะให้เสรีภาพแก่คนงานให้โอกาสทดลองริเริ่ม และทำงานด้วยตนเอง มีการควบคุมห่าง ๆ โดยกว้าง ๆ

ทฤษฎีของ Mc Clelland

McClelland (1961, อ้างถึงใน โยธิน ศันสนยุทธ, 2530, หน้า 33) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีของแรงจูงใจที่ได้จากการศึกษาว่า แรงจูงใจมี 3 ประการ คือ

1. ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (need for achievement: NAch) เป็นแรงขับเพื่อจะทำให้งานที่กระทำประสบผลสำเร็จดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน
2. ความต้องการความรัก และความผูกพัน (need for affiliation: NAff) เป็นความปรารถนาที่จะส่งเสริม และรักษาสัมพันธภาพอันอบอุ่น เพื่อความเป็นมิตรกับผู้อื่น คล้ายกับความต้องการทางสังคมของมาสโลว์
3. ความต้องการมีอำนาจ (need for power: NPow) เป็นความต้องการที่จะทำให้อันอื่นมีความประพฤติ หรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ หรือต้องการที่จะมีอำนาจในการบังคับบัญชาและอิทธิพลเหนือผู้อื่น

แมคเคลแลนดได้เน้นสาระสำคัญด้านแรงจูงใจว่าผู้ที่ทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จต้องมีแรงจูงใจด้านความต้องการสัมฤทธิ์ผลอยู่ในระดับสูง บุคคลแต่ละคนเมื่อมีแรงจูงใจสูงก็จะสามารถทำงานได้สำเร็จ และช่วยให้งานของหน่วยงานสำเร็จไปด้วย

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีทิศทาง นั่นคือ แรงจูงใจจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนมีการกระทำเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง ซึ่งตัวกระตุ้นนี้อาจจะเป็นแรงที่มาจากภายใน ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจภายใน หรือตัวกระตุ้นนี้อาจจะเป็นแรงที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจภายนอก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจภายในหรือภายนอก ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของคนว่า “ทำไม แต่ละคนจึงประพฤติปฏิบัติดังเช่นที่เป็นอยู่” แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรม การที่คนแสดงพฤติกรรมเนื่องจากมีความต้องการ การที่เรามีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งแสดงว่าในช่วงนั้น เราไม่มีในสิ่งนั้น ๆ หรือมีไม่เพียงพอ ซึ่งสภาพนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรม เนื่องจากคนเรามีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด คนเราจึงยังคงมีการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา การแสดงพฤติกรรมของเราในแต่ละวัน หรือแม้แต่การแสดงพฤติกรรมของคน คนเดียวกันในแต่ละวันอาจจะเนื่องมาจากแรงจูงใจทั้งสองชนิด การแสดงพฤติกรรมของตนเองบางครั้ง ถ้าทำสิ่งใดเพื่อหวังให้คนอื่นเห็น หวังคำชม หรือการยอมรับ การกระทำนั้นเป็นไปเนื่องจาก แรงจูงใจภายนอก แต่ถ้าเมื่อใดมีความสุข ความพอใจก็จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แม้เมื่อไม่มีใครเห็น ไม่มีใครชม ก็ยังมีความสุขพอใจที่จะทำ การกระทำนั้นเป็นไปเนื่องมาจากแรงจูงใจภายใน (วิมลรัตน์ ด้อยสำราญ, 2546, หน้า 15-16)

1. แรงจูงใจภายนอก

1.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงที่เกิดจากการนำกิจกรรมมากระตุ้นให้บุคคลอื่น ทำในสิ่งที่ตนเองต้องการซึ่งนักจิตวิทยาที่ให้ความสนใจกับแรงจูงใจภายนอกจะอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจด้วยเรื่องของ การเสริมแรง และสิ่งจูงใจต่าง ๆ นักจิตวิทยาคนกลุ่มนี้คือ กลุ่มพฤติกรรมนิยม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มองธรรมชาติของมนุษย์ว่า การแสดงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ของคนเป็นผลผลิตของสิ่งแวดล้อม การใช้การเสริมแรง หรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ หมายถึง การให้สิ่งเร้าที่ทำให้ผู้กระทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งเร้านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้เน้นอย่างมากเกี่ยวกับเรื่องการเสริมแรง ได้กล่าวว่า “การกระทำใด ๆ ถ้าได้รับการเสริมแรงย่อมมีแนวโน้มให้เกิดการกระทำนั้นอีก ส่วนการกระทำใดที่ไม่มีการเสริมแรงย่อมมีแนวโน้มให้ความถี่ของการกระทำนั้น ๆ ค่อย ๆ หายไปในที่สุด”

1.2 ชนิดของการเสริมแรงจูงใจภายนอกมี 2 ชนิด

1.2.1 การเสริมแรงทางบวก คือ สิ่งที่ทำให้พอใจ เช่น รางวัล คำชมเชย การยิ้ม พักหน้า และความสนใจซึ่งเป็นตัวเสริมแรงที่มีอิทธิพลมาก ตรงกับความต้องการอย่างหนึ่งของคนคือ ต้องการเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รัก ต้องการชมเชย

1.2.2 การเสริมแรงทางลบ หมายถึง การนำสิ่งที่ไม่สบายใจต่าง ๆ ออกไป ได้แก่ การดู การตำหนิ การที่สังคมไม่ยอมรับคำวิจารณ์ ตลอดจนเสียงที่ดังอีกทีก็จนเกินไป ดังนั้นเมื่อขจัดสิ่งที่ไม่ดีออกไม่สบายใจต่าง ๆ ออกไปจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้

ฉะนั้น การให้การเสริมแรงทางบวก หรือการเสริมแรงทางลบจะให้ผลเช่นเดียวกัน คือทำให้เกิดการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่า การที่ขจัดตัวเสริมแรงทางบวก และให้ตัวเสริมแรงทางลบ ถือว่าเป็นการลงโทษ และตัวเสริมแรง (reinforcer) ต่าง ๆ มากมายจากสิ่งของ ที่เป็นวัตถุ มีตัวตนและถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมต่าง ๆ เช่น คำพูดที่แสดงความรู้สึก แต่ละคนมีความต้องการ การเสริมแรงที่แตกต่างกัน บางคนต้องการรางวัลที่เป็นสิ่งของ แต่บางคนต้องการเพียงคำว่า “ถูก” หรือ “ทำต่อไปได้”

1.3 ลักษณะการกระทำอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายนอก ผู้ที่มีแรงจูงใจภายนอกจะเป็นผู้ที่ทำอะไรโดยต้องการคำชม ต้องการยอมรับ หรือความเห็นชอบจากผู้อื่น นำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ทำอะไรต้องคอยระมัดระวังต่อการยอมรับของผู้อื่น คอยดูว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไรกับตน ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่คอยพึ่งพาผู้อื่น มักจะทำดีหรือสัมพันธ์ภาพเฉพาะบุคคลที่ทำประโยชน์ให้ มักจะทำดีเฉพาะเวลาที่มีคนเห็น ถ้าไม่มีคนรู้เห็นจะเกิดความท้อถอย เบื่อหน่าย หหมดกำลังใจ ที่จะทำดีต่อไป เช่น คนทำดีเพื่อหวังจะได้สองชั้น ถ้าไม่ได้ดังที่หวังก็รู้สึกเสียใจ โกรธเคือง

ที่ถ้อย และอาจจะเลิกทำดีอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม การให้แรงจูงใจ จึงควรสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานชนิดที่เป็นรางวัลที่เกิดจากภายใน (intrinsic reward) และหยุดความพึงพอใจที่เป็นรางวัลจากภายนอก (extrinsic reward)

2. แรงจูงใจภายใน

ผู้ที่มองธรรมชาติของมนุษย์ในลักษณะว่า การเรียนรู้เกิดจากความต้องการภายในของผู้เรียนเป็นแรงผลักดันจากภายใน (active) ซึ่งหมายถึง กลุ่มมนุษย์นิยม และกลุ่มที่มีความเชื่อเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ว่า มนุษย์มีแรงขับจากภายในที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยที่พิจารณาถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมด้วย (interactive) หมายถึง กลุ่มปัญญานิยม ทั้งสองกลุ่ม ให้ความสนใจกับแรงจูงใจภายใน โดยที่แต่ละกลุ่มมีความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ ดังนี้

2.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน

2.1.1 แนวความคิดของกลุ่มปัญญานิยมเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน เน้นว่าการแสดงพฤติกรรมของคนได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของบุคคล โดยกลุ่มปัญญานิยมได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง “แวดวงของชีวิต” (life space) เพื่อที่จะอธิบายว่าทำไมแต่ละคนจึงแสดงพฤติกรรมดังเช่นที่เป็นอยู่ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง คนจะได้รับแรงจากหลายทิศทางที่จะกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ซึ่งการที่คนแสดงพฤติกรรมนั้นเนื่องมาจากความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น คนเราจึงพยายามแสวงหาความรู้ หรือแสดงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดสภาพที่สมดุล

2.1.2 แนวความคิดของกลุ่มมนุษย์นิยมเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในคล้ายคลึงกับแนวความคิดของกลุ่มปัญญานิยม ในเรื่องที่น่าเกี่ยวกับความปรารถนาที่จะเป็นผู้นำตนเองในการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพียงแต่ว่ากลุ่มมนุษย์นิยมจะอธิบายเกี่ยวกับว่า ทำไมจึงเกิดแรงจูงใจที่จะนำตนเองแตกต่างจากกลุ่มปัญญานิยม กลุ่มนี้อธิบายว่าแรงที่มากกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมนั้น คือ ความต้องการความพอใจในชีวิต มองเห็นว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นมิใช่เป็นเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายเท่านั้น เพราะเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว คนก็ยังแสดงพฤติกรรมอยู่ สิ่งที่มากระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมนั้นคือความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้คนอยากมีการสำรวจ หรือพุดงาย ๆ บางครั้งคนเราอาจจะทำอะไร ซึ่งดูแล้วตลกหรือไม่สมเหตุผล เพียงเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

จากแนวคิดทั้งสองจะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวคิดที่สอดคล้องกันประการหนึ่งคือ เห็นว่าแรงจูงใจภายในนั้นเป็นแรงขับที่เกิดจากภายในตัวผู้กระทำเอง

2.2 ลักษณะการกระทำอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายใน

เนื่องจากคนที่มีแรงจูงใจประเภทนี้จะเป็นผู้ที่มีความสุขในการทำสิ่งต่าง ๆ เพราะมีความพึงพอใจโดยตัวของมันเอง มิได้หวังรางวัลหรือคำชม จึงมีแรงจูงใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ

อย่างต่อเนื่อง ไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีความเบื่อหน่าย จะเป็นผู้ที่ทำงานเพราะรักในงาน ถึงแม้จะไม่มีใครเห็น ไม่มีใครชม หรือทำงานแล้วไม่ได้สองชั้นก็ไม่เกิดความท้อถอยเบื่อหน่าย เพราะเขามีความสุข ความพึงพอใจที่จะทำงานนั้น ๆ แต่กลับมีความรู้สึกรู้ว่าถึงแม้ไม่มีใครเห็นแต่เขาก็เห็นการทำดีของตนเอง คนประเภทนี้ถ้าจะทำบุญ ก็เพราะต้องการทำบุญ มิได้หวังผลตอบแทนใด ๆ ทั้งสิ้นลักษณะของผู้ที่มีการกระทำอันเนื่องมาจากแรงจูงใจภายนอก จะเป็นผู้ที่ทำงานต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองไม่ต้องคอยหวาดวิตก หรือกังวลว่าใครจะคิดอย่างไรกับตน ทำให้สามารถทำงานได้เต็มที่ เป็นผู้ที่สามารถสร้างสัมพันธภาพกับคนทั่ว ๆ ไปได้ดี มิใช่สร้างสัมพันธภาพเฉพาะบุคคลที่ทำประโยชน์ให้ได้เท่านั้น เป็นผู้ที่ทำงานโดยมุ่งประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

ทั้งนี้จากทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์มีความต้องการ และการสนองตอบพฤติกรรมเชิงบวกโดยมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล เพื่อความสำเร็จ ความรัก และความต้องการมีอำนาจโดยมีพลัง คือแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้คนมีการทำเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทาง

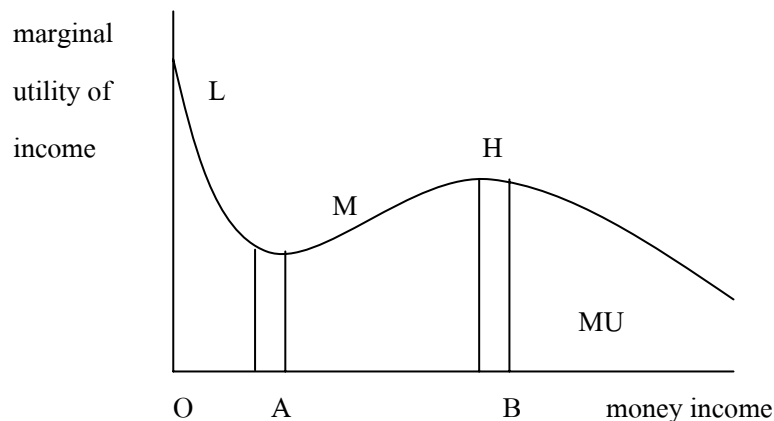
สรุปได้ว่า แรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจภายในหรือแรงจูงใจภายนอก ก็ตาม แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรม ซึ่งมีการควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของ Milton Friedman และ L.J. Savage

Friedman และ Savage (1985, pp.298-299) อธิบายว่าทำไมบุคคลผู้ถือทรัพย์สินจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงพร้อมกับเลือกที่จะเสี่ยงพร้อม ๆ กัน แนวคิดของ Friedman และ Savage กล่าวว่าสำหรับบุคคลส่วนมาก อนุประโยชน์หน่วยสุดท้ายของรายได้ (utility of income) จะลดน้อยถอยลง เมื่อมีรายได้ต่ำกว่าบางระดับ และเพิ่มขึ้นเมื่อมีรายได้อยู่ระหว่างระดับนั้น กับบางระดับที่อยู่สูงกว่า และลดน้อยถอยลงอีกครั้งเมื่อมีรายได้สูงกว่าระดับที่สูงกว่านั้น

Friedman และ Savage ได้แบ่งกลุ่มผู้ถือทรัพย์สินเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ (low income : L) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือพอเพียงที่จะถือเงินไว้เพื่อใช้สอยประจำวันและหรือถือเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินเท่านั้น
2. กลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง (medium income: M) นอกจากมีรายได้มากเพียงพอที่จะถือเงินไว้เพื่อใช้สอยประจำวันและใช้จ่ายในยามฉุกเฉินแล้วยังมีเงินเหลือพอที่จะเก็บออม ลงทุนเก็งกำไรหรือนำไปทำอย่างอื่น
3. กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง (high income : H) มีรายได้มากเกินกว่าที่จะคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง



ภาพที่ 2.2 กราฟแสดงการแบ่งกลุ่มผู้ถือทรัพย์สิน

ที่มา: Friedman and Savage, 1985, p.298

ผู้ถือทรัพย์สินเหล่านี้มีพฤติกรรมในการเลือกถือสินทรัพย์แตกต่างกันไปตามกลุ่มเศรษฐกิจสังคม (socioeconomic group) กลุ่มผู้ถือทรัพย์สินมีรายได้ต่ำ (OA) ชอบที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเนื่องจากเขาเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ต้องจ่ายแม้เพียงน้อยนิดเพื่อแลกกับอัตราประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไปจำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ถือสินทรัพย์กลุ่มนี้ดูจากความชันของเส้น Marginal Utility (MU) ย้อนขึ้นไปทางซ้ายมือ ณ จุด L กลุ่มต่อมาเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นการคาดคะเนอัตราประโยชน์จากเงินที่ถือไว้เพื่อเก็งกำไรจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง เพื่อชดเชยกับระดับความเสี่ยงจากการเก็งกำไรที่เพิ่มขึ้น ณ จุด M และกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นเรื่อย ๆ อัตราประโยชน์หน่วยสุดท้ายก็จะลดลงตามรูป ณ จุด H คือกลุ่มที่มีระดับรายได้ระดับสูง (OB) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบความเสี่ยงเช่นกัน เนื่องจากกลัวว่าจะกลับไปสู่ระดับรายได้ที่น้อยเหมือนเดิม

สรุปแนวคิดของ Friedman และ Savage ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มผู้ถือทรัพย์สินแบ่งตามระดับรายได้เป็น 3 ระดับ โดย 2 กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับต่ำ (L) และระดับสูง (H) ทั้ง 2 กลุ่มนี้จะไม่ขึ้นชอบความเสี่ยง พร้อมทั้งจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทุกประเภท กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง (M) เป็นกลุ่มที่มีอัตราประโยชน์ส่วนเพิ่มของการถือทรัพย์สินสูง ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ต้องการบริโภคสินค้าเพื่อการบริโภค (consumer goods) มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังต้องการที่จะยกระดับความเป็นอยู่ในสังคมของตนให้สูงขึ้น และต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนอีกด้วย ผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้จึงพร้อมและขึ้นชอบที่จะเสี่ยงเพราะคาดคะเนว่ามูลค่าของเงินหรือสินทรัพย์ที่จะได้รับจะต้องสูงขึ้น ดังนั้นจะไม่น่าประหลาดใจว่าสำหรับผู้ถือทรัพย์สินกลุ่มนี้ จะมีอัตราประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายได้ (MU) จะเพิ่มสูงขึ้น

ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

การเลือกซื้อสินค้าสลากขึ้นอยู่กับระดับความพอใจของผู้ซื้อสลากต่อหมายเลขบนสลากที่จะทำให้ได้รับรางวัล เนื่องจากในขณะที่ซื้อสลากผู้ซื้อไม่สามารถทราบหมายเลขจะเป็นหมายเลขใดที่ถูกรางวัล ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสลากจะมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ การศึกษาถึงสถานะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของผู้ซื้อสลาก จะช่วยให้เกิดความเข้าใจรูปแบบในการซื้อสลากของผู้ซื้อสลากว่ามีผลกระทบด้านใดบ้าง ที่เป็นตัวช่วยในการกำหนดพฤติกรรมซื้อสลาก และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ชิคารัตน์ บุญเทียม, 2550, หน้า 21-22)

ฟรานซิส (Francis, 1963 อ้างถึงใน สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2526, หน้า 18) กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง การลงทุน: การจัดการและการวิเคราะห์ ว่าความเสี่ยงคือโอกาสของการเกิดอันตราย ความเสียหายหรือการสูญเสีย (the chance of injury damage or loss) ความเสี่ยงมีโอกาที่จะสูญเสียของบางอย่าง ในขณะที่เรากำลังพิจารณาจะลงทุนมักจะพบปัญหาที่ได้แย้งกัน 2 ประการ คือ

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน
2. อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจะได้รับจากเงินลงทุนนั้น

นักลงทุนจะเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนที่คาดหวังสูง ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่งหรือในทางกลับกันจะเลือกหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับผลตอบแทนหนึ่ง อย่างไรก็ตามอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางบวก (positive correlation) หลักทรัพย์ตัวใดที่มีความเสี่ยงมากก็จะให้ผลตอบแทนที่คาดหวังมาก หลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงน้อยก็จะให้ผลตอบแทนน้อยลง เช่นเดียวกับการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้ซื้อนิยมซื้อเนื่องจากความคาดหวังต่อผลตอบแทนที่สูง

ความไม่แน่นอน (uncertainly)

สภาพความไม่แน่นอนเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เราไม่สามารถหยั่งรู้ หรือควบคุมได้ เช่น เครื่องจักรขัดข้อง อายุการทำงานของเครื่องยนต์ สินค้าที่ผลิตบกพร่อง ความแปรปรวนของดินฟ้าอากาศ ฯลฯ สภาพเช่นนี้ยากที่เราจะกำหนดหรือรู้เห็นได้

ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ของเหตุการณ์ ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าเหตุการณ์นี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร ข้อมูลที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตว่าความไม่แน่นอนมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งบางครั้ง ความไม่แน่นอนแม้ว่ามีอยู่ แต่ก็สามารถคาดเดาเหตุการณ์ได้บ้างพอสมควร

ความเสี่ยง (risk)

ความไม่แน่นอนแตกต่างจากความเสี่ยงในลักษณะที่เราไม่สามารถกำหนดรูปแบบของข้อมูลสำหรับความไม่แน่นอนได้ แต่สำหรับความเสี่ยง รูปแบบของข้อมูลมีความชัดเจน ผู้ตัดสินใจทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้ของสภาพการณ์ที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าไม่สามารถจะเลือกกำหนดการเกิดของสภาพการณ์ได้ ความเสี่ยงจึงเกิดจากสภาพการณ์เสี่ยงได้ ถ้าเราสามารถกำหนดรูปแบบความเป็นไปได้ของสภาพการณ์ที่จะเกิดขึ้นทำให้นำมาวิเคราะห์ตัดสินใจ เพื่อจัดการควบคุมความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (risk management) ถ้าเราไม่สามารถกำหนดรูปแบบความเป็นไปได้ของสภาพการณ์ได้ การวิเคราะห์ไม่สามารถทำได้ เพราะสภาพการณ์มีความไม่แน่นอนโดยสมบูรณ์

ความเสี่ยงอาจจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะตามลักษณะผลประโยชน์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น

1. ความเสี่ยงแบบบริสุทธิ์ (pure risk) เป็นความเสี่ยงที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนหรือค่าการชดเชยความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะความเสี่ยงนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลตอบแทนจะคงที่ตามที่ได้ตกลงกันไว้

2. ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (economic risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้น พร้อมกับผลตอบแทนโดยผลตอบแทนที่จะได้รับขึ้นอยู่กับความเสี่ยงที่ผู้ตัดสินใจเลือก เช่น การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลย่อมเกิดความเสี่ยงว่าจะถูกหรือไม่ แล้วโอกาสที่จะถูกมากหรือน้อย ความเสี่ยงนี้จะได้รับการชดเชยจากผลตอบแทนที่เกิดขึ้น หากผลตอบแทนต่ำ แต่ความเสี่ยงสูง การตัดสินใจนั้นก็มักไม่คุ้มกับความเสี่ยงที่ต้องรับไว้ เป็นต้น ความเสี่ยงที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอย่างมาก

วิวัฒนาการของสลากกินแบ่งรัฐบาลในประเทศไทย

ลอตเตอรี่ในประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ที่ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาต ให้กรมทหารมหาดเล็ก ออกลอตเตอรี่ เป็นครั้งแรก เนื่องในงานพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา พ.ศ. 2417 เพื่อนำเงินรายได้ ช่วยเหลือพ่อค้าต่างชาติ ที่นำสินค้ามาร่วมแสดงในการจัดพิพิธภัณฑ์ ที่ตึกกองคาเดียน (ปัจจุบันคือ ศาลาหทัยสมาคม) ในพระบรมมหาราชวัง โดยมี ครูอัลบาสเตอร์ ชาวอังกฤษเป็นผู้นำวิธีการออกรางวัลแบบนี้เข้ามาเผยแพร่ จึงได้รับแต่งตั้งเป็นผู้อำนวยการออกสลากจัดพิมพ์ลอตเตอรี่ ออกจำหน่าย 20,000 ฉบับ ๆ ละ 1 คำลึง (4 บาท) แต่จำหน่ายได้เพียง 4,930 ฉบับ

ซึ่งมีราคาแพงมาก สำหรับยุคนั้น และผู้ที่ซื้อได้ก็คงต้องมีฐานะดี จนถึงขั้นที่ร่ำรวย ส่วนวิธีการออกรางวัลนั้นไม่ทราบแน่ชัด

ประเทศไทยในตอนนั้น มีการออกลอตเตอรี่ เป็นครั้งคราว ไม่ได้ต่อเนื่อง เป็นงวดประจำ อย่างปัจจุบัน ทั้งนี้ตามแต่วัตถุประสงค์ ที่มีความจำเป็น ในการหารายได้ เพื่อการสาธารณประโยชน์ และสาธารณกุศล และหลังจากนั้น ก็ไม่มีการออกลอตเตอรี่อีก จนกระทั่งในช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 1 ปลาย พ.ศ. 2460 ฝ่ายสัมพันธมิตร โดยสภารักษาชาติอังกฤษ มีความประสงค์จะกู้เงินจากรัฐบาลไทย เพื่อใช้ในการสงคราม แต่เกรงจะมีผลกระทบต่องบประมาณของประเทศไทย จึงได้ออกลอตเตอรี่เพื่อจำหน่ายแก่ชาวไทย จำหน่ายราคา ฉบับละ 5 บาท โดยตั้งเงินรางวัลไว้สูง และมากรางวัลเพื่อจูงใจ และได้ดำเนินการไปจนถึง พ.ศ. 2461 ซึ่งพอดีกับประเทศไทยได้ออกลอตเตอรี่ เนื่องในพระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 เพื่อเก็บเงินบำรุง กษัตริย์สยาม และกองเสือป่า โดยวิธีการออกรางวัลนั้นใช้ตัวเลข 1-0 บรรจุลงในอับ (ตลับ) เล็ก ๆ แล้วใส่ลงในไหหรือหม้อทองเหลืองตามจำนวนหลักที่จะออก เช่น พิมพ์เลข 6 หลัก ก็ใช้หม้อทองเหลืองจำนวน 6 ใบ ซึ่งใส่อับบรรจุตัวเลข 1-4 ไว้ทุกใบ แล้วใช้มือล้วง ตามลำดับ จนครบจำนวนรางวัล

มีการออกลอตเตอรี่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2466 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 6 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน พระบรมราชานุญาตพิเศษ ให้ออกลอตเตอรี่บำรุงเสือป่ากองอาสาสมัคร จำนวน 1 ล้านฉบับ ๆ ละ 1 บาท กำหนดออกปีละครั้ง โดยนำเงินจากการจำหน่าย ซื่อปิ่น พระราชทานแก่กองเสือป่า แต่เมื่อออกได้เพียงปีเดียวก็เกิดการทุจริตขึ้น การออกลอตเตอรี่จึงหยุดดำเนินการไป 10 ปี

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2476 รัฐบาล จึงได้ดำเนินการออกสลากอีก โดยเริ่มจากการออกลอตเตอรี่ สภากษัตริย์สยาม เพื่อเก็บเงินบำรุงการกุศล และเป็นค่าใช้จ่ายด้านสาธารณประโยชน์ จำหน่ายราคาฉบับละ 1 บาท ซึ่งในครั้งนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอันมาก และยังสามารถเปลี่ยนวิธีการออกรางวัล มาใช้วงล้อชนิดตั้งอีกด้วย เมื่อเห็นว่าลอตเตอรี่อยู่ในความสนใจของประชาชน และสามารถหารายได้มาบำรุงสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ได้รัฐบาลจึงจัดให้มีการออกลอตเตอรี่รัฐบาลสยาม จำนวน 1 ล้านฉบับ ราคาฉบับละ 1 บาท เพื่อนำเงินไปใช้ในการด้านการศึกษา และการพยาบาล ปราบปรามบรรลุมผล ตามวัตถุประสงค์ รัฐบาลจึงเห็นควรให้มีการออกลอตเตอรี่ของรัฐบาลขึ้น เป็นการประจำ จึงมอบหมายให้กรมสรรพากรดำเนินการออกลอตเตอรี่สรรพากรของรัฐบาลสยาม อีกทั้งยังออกพระราชบัญญัติการพนัน ไม่ให้ผู้อื่นออกลอตเตอรี่นอกจากกรมสรรพากร เพราะครั้งนี้จำหน่ายเป็นจำนวนมากทั่วราชอาณาจักร และต้องการจำหน่ายให้หมดตามกำหนด ซึ่งเมื่อออกรางวัลครั้งแรกมีผู้ถูกรางวัลกระจายไปถึง 68 จังหวัด ซึ่งถ้าพิจารณากันตาม

ยุคสมัยแล้วก็นับว่าเป็นเรื่องน่าอัศจรรย์ใจเป็นอย่างมาก ทั้งยอดจำหน่ายและผู้ถูกรางวัล ต่อมาจึงได้ออกลอตเตอรี่เป็นงวดประมาณ 3 – 4 งวดในหนึ่งปี

พ.ศ. 2477 กระทรวงมหาดไทย ได้ทำการออกลอตเตอรี่ เพื่อหาเงินบำรุงเทศบาล ควบคู่กันไปกับลอตเตอรี่ของสรรพากร แต่จะเล็งไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเอง โดยจะสลับกันออกไม่ให้ตรงกัน จนถึงปี พ.ศ. 2482 จึงจัดตั้งให้ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ขึ้นตรงต่อกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2482 เป็นวันสถาปนา ทั้งปรับปรุงการออกลอตเตอรี่จากเดิม 4 เดือนต่อครั้งเป็นเดือนละครั้ง

พ.ศ. 2487 ปรับงวดการออกลอตเตอรี่ให้เร็วขึ้นเป็น เดือนละ 2 ครั้ง , 3 ครั้ง และ 4 ครั้ง ทำให้สถิติการจำหน่ายสูงขึ้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 เมื่อถึงปี พ.ศ. 2519 มีการลดจำนวนการจำหน่ายลงและเปลี่ยนงวด การออกลอตเตอรี่เหลือเดือนละ 2 ครั้งจนถึงปัจจุบัน เพราะมีการพนันประเภท “สลากกินรวบ” ซึ่งถือเอาเลขท้ายของรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 3 ตัว และ 2 ตัว มาพนันกันต่อ โดยเชื่อกันว่า มีการจ่ายหลายต่อ แต่เมื่อถูกรางวัลก็ถูก โกงถูกหลอกกันเสียมาก กระนั้นประชาชนก็มัวเมากันมาก ดังนั้นน่าจะเป็นที่มาของ “ หวยเถื่อน ” หรือ “ หวยใต้ดิน ” ในปัจจุบันนี้เอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตกร ด้านภาควิชา (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์คือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจากด้านรายได้ของผู้ซื้อสลาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลาก ปัจจัยในการทำให้ถูกหรือไม่ถูกรางวัล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ผู้ซื้อสลาก 315 ราย และทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ปัจจุบันสลากกินแบ่งรัฐบาลมีมูลค่าทางการตลาดปีละ 29,760 ล้านบาท เฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่ามากกว่า 382 ล้านบาทต่อปี มีผู้ค้ามากกว่า 709 ราย มีรายได้นำส่งเข้ารัฐปีละกว่า 7,000 ล้านบาท

ผลการศึกษาผู้ซื้อสลากพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 14,999 บาทต่อเดือน มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสลากคือ ซื้อสลากทุกงวด จากแผงขายทั่วไปที่พบ มีนิสัย

ชอบเลี้ยงโชค ไม่เลือกโอกาสสำคัญและช่วงเวลาการซื้อ จะซื้อสลากเกินราคาที่กำหนดไว้วันละ 1-5 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสลากคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา พบว่าเพศชายซื้อสลากบ่อยกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากบ่อยกว่ากลุ่มอายุน้อย กลุ่มสถานภาพสมรสซื้อบ่อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด และผู้มีการศึกษาค่ำซื้อบ่อยกว่าผู้มีการศึกษาสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อสลากคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ รายได้ครัวเรือน เพศชายซื้อสลากปริมาณมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มอายุน้อย สถานภาพสมรสแล้วซื้อสลากปริมาณมากกว่าสถานภาพโสด อาชีพอิสระ/ค้าขาย/เจ้าของกิจการซื้อสลากปริมาณมากกว่าอาชีพอื่น ๆ กลุ่มรายได้สูงกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย กลุ่มรายได้ครัวเรือนมากกว่าซื้อสลากปริมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า ความถี่ในการซื้อสลากและปริมาณการซื้อสลากมีผลต่อการถูกรางวัลเป็นอย่างมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณสลากที่มีจำหน่าย, ราคากำหนด, เงินรางวัลทั้งหมด เหมาะสมดีแล้ว แต่จำนวนรางวัลมีน้อยเกิน

ชญาณิชฐ์ เมธาธน โขติ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัวของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใน 4 ด้านคือ ด้านประโยชน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกรักชอบ และด้านความตั้งใจในการซื้อ และเพื่อเปรียบเทียบทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใน 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และประสบการณ์ในการซื้อหวยได้คืน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เลือกเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต ใช้วิธีจับฉลากเลือก 5 เขต และกำหนดตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันเขตละ 80 คน ต่อจากนั้นทำการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก จากแหล่งชุมชนในแต่ละเขต จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทักษะคิดประชาชนต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

2. ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อสลาก
อัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของ
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

4. ประชาชนที่มีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลต่างกัน มีทัศนคติต่อสลาก
อัตรโนมัติ 2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่าง
ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์ ประชาชนมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อหวยได้ดินต่างกัน มีทัศนคติต่อสลากอัตรโนมัติ
2 ตัว และ 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ส่วนรายด้านพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความตั้งใจในการซื้อแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาวิณ อุปรา (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่ง
รัฐบาลเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของประชาชนในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงราย โดยในการศึกษานี้ได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่ 2 ส่วน ซึ่งส่วนแรก
คือลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร และส่วนที่สองคือ พฤติกรรมของผู้ซื้อและ
ข้อเสนอแนะ และข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ซื้อสลาก
จำนวน 150 ราย และนำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

เพื่อศึกษารูปแบบของหวยได้ดิน โดยการจัดการของรัฐบาล ที่เรียกว่า “สลากกินแบ่ง
รัฐบาลเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว” นั้น จะสามารถทำให้ภาครัฐดึงรายได้ที่หมุนเวียนที่อยู่นอกระบบ จาก
กระบวนการหวยได้ดิน ได้จริงตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ หรือสลากกินแบ่งรูปแบบใหม่นี้ จะมาส่งผล
กระทบต่อรายรับของภาครัฐที่ควรได้จากสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบเดิม โดยที่รายได้ที่
หมุนเวียนในระบบของหวยได้ดินก็ยังคงอยู่เนื่องจากเจ้ามือก็อาจมีรูปแบบของหวยได้ดินออกมา
ใหม่อีก เพื่อที่จะรักษารายได้ที่ตนเองเคยได้ให้คงอยู่มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่เล็กน้อย โดย
ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษา (เริ่มตั้งแต่ชั้น.1) คือ 13-16 ปี มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป/แม่บ้าน/เกษตรกร มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดิน คือ ซื้อทุกงวด และส่วนใหญ่เคยถูกรางวัล และมีแรงจูงใจในการซื้อขายสลากกินแบ่ง หวยใต้ดิน และหวยออนไลน์ คือ ชอบเสี่ยงโชค และซื้อในราคา 100-300 บาท

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อหวยออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาและรางวัลของหวยออนไลน์ มีความเหมาะสมแล้ว และเห็นด้วยที่รัฐบาลเข้ามาจัดจำหน่ายและสลากที่ดีที่สุด คือ สลากกินแบ่งรัฐบาล

สัณนิฎฐ์ ธรรมณี (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยบนดินของประชาชน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม การซื้อหวยบนดิน และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหวยบนดิน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการซื้อหวยบนดินของประชาชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อหวยบนดินจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อหวยบนดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับพฤติกรรมในการซื้อพบว่าผู้ซื้อหวยบนดินส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อหวยใต้ดินมาก่อน และนิยมซื้อสลากราคาฉบับละ 20 บาท ส่วนรูปแบบที่นิยมซื้อคือเลข 2 ตัวล่าง และ 3 ตัวตรง แหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากคนรู้จัก และซื้อก่อนออกรางวัล 1 – 2 วัน เมื่อถูกรางวัลผู้ซื้อส่วนใหญ่จะนำเงินไปซื้อสินค้าที่ตนเองอยากได้ รองลงมาคือนำไปทำบุญ และเก็บเป็นเงินออม ตามลำดับ

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อหวยบนดินมากที่สุดคือ นิัยความชอบของผู้ซื้อ รองลงมาคือมีกำลังซื้อ รูปแบบของหวยบนดินที่จูงใจให้ซื้อ และราคาถูก ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการซื้อหวยบนดินของผู้ซื้อไม่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศไหน ระดับอายุเท่าใด อาชีพอะไร ระดับการศึกษาเท่าใด และระดับรายได้เท่าใด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในปัจจัยหลัก สำหรับปัจจัยด้านนิัยความชอบส่วนตัวพบว่า ผู้ซื้อหวยบนดินที่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท พ่อบ้านและแม่บ้าน ส่วนใหญ่เห็นว่า ความมีนิัยชอบการเสี่ยงโชคทำให้ซื้อหวยบนดิน ส่วนผู้ซื้อที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าซื้อเพราะอยากช่วยเหลือผู้ขายที่ด้อยโอกาส ส่วนปัจจัยในด้านรูปแบบพบว่า หวยบนดินสามารถเลือกซื้อเลขได้ตามความต้องการ และมีรางวัลพิเศษ สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อ ซื้อหวยบนดินเพราะราคาหวยบนดินถูกกว่าสลากกินแบ่งรัฐบาล

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการซื้อหอยบนดิน ที่พบมากที่สุดคือ ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อได้จนถึงวันที่สลากรอกรางวัล รองลงมาคือ ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อเป็นเงินเชื่อได้ และผู้ซื้อไม่ได้รับส่วนลดในการซื้อเหมือนหอยใต้ดิน ตามลำดับ

อาจารย์ ภู่งูเนิน (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาค่าคาดหวังของผลตอบแทน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว กรณีศึกษาประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย การศึกษาโดยเปรียบเทียบวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาคและวิธีต้นไม้การตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-79 ปี จำนวน 385 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเลย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การศึกษาค่าคาดหวังของผลตอบแทนพบว่า การซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล สลากเลข 3 ตัวตรง สลากเลข 3 ตัวโต๊ด และสลากเลข 2 ตัวบนและสลากเลข 2 ตัวล่าง ผู้ซื้อขาดทุนเฉลี่ยร้อยละ 37.5, 50, 42.9 และ 35 ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบการกระจายโดยใช้สัมประสิทธิ์ความแปรผันพบว่า สัมประสิทธิ์ความแปรผันของสลากกินแบ่งรัฐบาลมีค่ามากที่สุด 516.33 รองลงมาคือ สลากเลข 3 ตัวตรง สลากเลข 2 ตัวบนและสลากเลข 2 ตัวล่าง และสลากเลข 3 ตัวโต๊ด มีค่า 31.61, 18.48 และ 17.56 ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลและสลากพิเศษแบบเลขท้าย 3 ตัว 2 ตัว โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาคพบว่า เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน การขัดเกลาและอิทธิพลของผู้ใกล้ชิด ความเชื่อ ความหวัง และความพึงพอใจ และแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งความพึงพอใจและแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากฯ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมาคือ การขัดเกลาและอิทธิพลของผู้ใกล้ชิด และความเชื่อ ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์โดยวิธีต้นไม้การตัดสินใจพบว่า อายุ สถานภาพในครอบครัว การขัดเกลาและอิทธิพลของผู้ใกล้ชิด ความเชื่อ ความหวัง และความพึงพอใจและแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากฯ โดยที่ความหวังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากฯมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ และความเชื่อ ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 วิธีให้ผลคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ อายุ การขัดเกลาและอิทธิพลของผู้ใกล้ชิด ความเชื่อ ความหวัง และความพึงพอใจและแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากฯ ทั้งโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกพหุวิภาคและวิธีต้นไม้การตัดสินใจ

อานาจ คุณกรธรรมนพ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว (หอยบนดิน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2

ตัว 3 ตัว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล และ รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว และพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัวในอดีต กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของ ผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในวัย ทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าความ แปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล 11,801-17,100 บาท และมีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน 34,201-44,800 บาท
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
3. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รางวัลที่ได้รับจาก การเสี่ยงโชค มีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตามเงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อต แบบกำหนดเงินรางวัลที่แน่นอน) และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65, 3.59 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนมีรางวัลพิเศษเพิ่มขึ้น นอกจากเงินรางวัลที่ได้รับตาม เงื่อนไขปกติ (รางวัลแจ็กพ็อตแบบสะสม) อยู่ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว มากกว่า 53 ครั้ง จำนวน 260 คน โดยซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว งวดสุดท้ายที่มีจำหน่าย จำนวน 258 คน จำนวน 1-5 ใบ จำนวน 284 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ทั้ง 4 แบบ จำนวน 345 คน ซึ่งซื้อก่อนรางวัลออก 1-2 วัน จำนวน 151 คน จากร้านค้าแผง ลอยทั่วไป จำนวน 356 คน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว เพราะตนเอง จำนวน 265 คน

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสลากพิเศษแบบ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบความแตกต่างในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในข้อ 1 ส่วนข้ออื่น ๆ พบความแตกต่างในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ด้านความสนใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกเล่าต่อ ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านปริมาณการซื้อ แตกต่างกัน

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขที่ 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภควัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. แรงจูงใจในการซื้อสลากพิเศษแบบ เลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. พฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ในอดีตของผู้บริโภคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสลากพิเศษแบบเลขท้าย 2 ตัว 3 ตัว ของผู้บริโภคนในวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี