

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

สมिता ลิทธิศักดิ์^{1*} และ เอกชัย อภิศักดิ์กุล²

วันที่รับบทความ : 21 ธ.ค. 2566

วันแก้ไขบทความ : 13 ก.พ. 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 ก.พ. 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 2) เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาถือครองสลาก และแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา $Beta=.237$ ด้านช่องทางการจัดหน่าย $Beta=.138$ และด้านการส่งเสริมการตลาด $Beta=.119$ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ถูกต้องร้อยละ 70.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ผู้ประสานงานหลัก : samita.s@ghb.co.th

A Study of Consumer Behavior and Marketing Mix that Influences the Decision to Buy a Savings Lottery Ticket of Government Housing Bank, Sukhothai Branch.

Samita Sittisak^{1*} and Akachai Apisakkul²

Received : 21 Dec 2023

Revised : 13 Feb 2024

Accepted : 14 Feb 2024

Abstract

The objective of this research was to 1) compare demographic factors that affect the decision to buy tickets of Government Housing Bank Sukhothai Branch, 2) compare consumer behavior factors that affect the decision to buy tickets of Government Housing Bank, Sukhothai Branch, and 3) study the marketing mix that influences the decision to buy tickets of Government Housing Bank Sukhothai Branch. The sample used in the research was a customer who purchased a savings lottery ticket from Government Housing Bank, Sukhothai branch. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, testing research hypotheses by t-test analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that 1) different genders, ages, marital status, occupation, income, and education levels had a statistically significant effect on the decision to buy tickets from Government Housing Bank, Sukhothai branch at a level of 0.05 2) Consumer behavior, including the purpose of purchasing tickets, budget for purchasing tickets, frequency of ticket purchase, holding period, and sources of study on ticket purchase data affecting the decision to buy tickets of Government Housing Bank, Sukhothai Branch, was statistically significant at the level of 0.05 and 3) market mix factors in terms of price Beta=.237, distribution channel beta=.138 and marketing promotion beta=.119 influenced the decision to purchase tickets of Government Housing Bank, Sukhothai branch, Which can accurately predict the decision to buy a savings lottery ticket by 70.60 percent. Statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing Mix; Purchasing Decision; Government Housing Bank Lottery

¹Student, Master of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce,

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration, The University of the Thai Chamber of Commerce,

³*Corresponding Author : E- mail : samita.s@ghb.co.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การวางแผนการเงินเป็นการวาดภาพชีวิตในอนาคต หากต้องการมีชีวิตที่ไม่ลำบาก มั่นคง และสุขสบาย การวางแผนทางการเงินเริ่มต้นที่การออมที่มีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำ เพื่อรักษาเงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน ซึ่งหมายถึงการแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้ กองทุนรวม สัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่น ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น แต่มีข้อควรคำนึง คือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้น ๆ ได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น รูปแบบของการออมเงินนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น เงินฝากประจำ เป็นผลิตภัณฑ์การเงินที่ออกแบบมาเพื่อการเก็บเงินโดยเฉพาะ เหมาะสำหรับสร้างวินัยทางการเงินให้กับเรา ออมในกองทุน/หุ้น เป็นต้น ได้รับความนิยมมาก ๆ เพราะสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าเงินฝากทั่วไป ยังมีกองทุนและหุ้นหลากหลายตัวที่มีความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดพอร์ตหรือวางแผนการออมเงินในกองทุนและหุ้นได้ โดยแนวทางในการเลือกออมเงินนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าบุคคลนั้นสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการออมเงินนั้นเป็นอย่างไร สลากออมทรัพย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออมเงิน เพราะมีความเสี่ยงต่ำ และยังมีสิทธิได้ลุ้นรางวัลอีกด้วย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

สลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการออมเงิน ด้วยการนำเงินมาซื้อเป็นหน่วยสลากออมทรัพย์ตามราคาที่กำหนด ซึ่งสลากแต่ละหน่วยจะมีชุดตัวเลขบนสลาก ที่สามารถนำมาลุ้นโชคเป็นรางวัลได้ทุกเดือน จนกว่าจะครบอายุสลาก คล้ายกับการลุ้นลอตเตอรี่ในแต่ละเดือน และยังได้รับความคุ้มค่าจากการออมอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเงินต้นที่ยังอยู่ครบ เพราะสลากออมทรัพย์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการออมที่ปลอดภัย แม้จะถูกรางวัลหรือไม่ถูกรางวัลก็ตาม โดยเมื่อฝากครบตามกำหนดจะได้รับทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยที่คำนวณตามอัตราดอกเบี้ยของสลากออมทรัพย์ ได้รับการยกเว้นภาษี สำหรับบุคคลธรรมดา ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ย และภาษีเงินได้จากเงินรางวัลสลากออมทรัพย์ ได้ลุ้นเงินรางวัลทุกเดือน โดยสลากออมทรัพย์จะทำการออกรางวัลทุกเดือน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ คือ ยอดการจำหน่ายสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้รับ เนื่องจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ และบุคลากรของธนาคารที่ยังขาดการสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญและน่าสนใจในการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อีกประการหนึ่งลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดสุโขทัย มีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่เพียงพอ เมื่อเทียบกับสลากออมทรัพย์ของธนาคารคู่แข่ง เนื่องจากปัจจัยด้านราคาของสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีราคาต่อหน่วยสูงกว่าธนาคารคู่แข่งจึงพบปัญหาการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยศึกษาจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดของ Kotler (1997: 92) กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด หรือตัวแปรทางการตลาดเจ้าของธุรกิจสามารถควบคุมได้เอง ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มาก และศึกษาแนวคิดในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย (Kotler, 2000: 176-178) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เป็นข้อได้เปรียบในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถรู้ถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสลากที่แท้จริงของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สามารถนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ได้ศึกษาไปใช้เป็น

แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kuester & Sabine (2012) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่ใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

Magrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมนั้นยังคงไม่เพียงพอ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจที่สินค้าจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของตัวบุคคล และทำให้ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา ภูมิลำเนา (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด

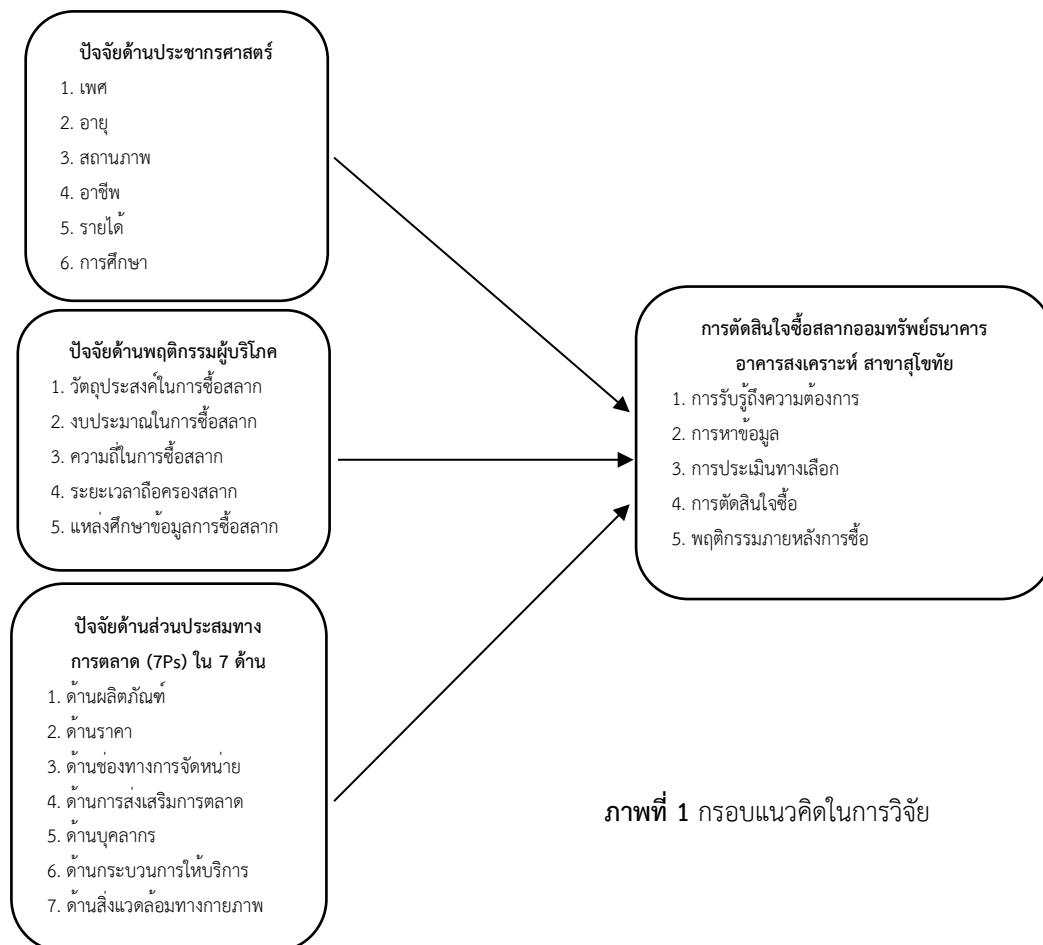
สุกานดา พฤษติกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียังจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พัชรา หว่านแขก และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน สาขา กรีนพลาซ่าวังหิน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสิน สาขา กรีนพลาซ่าวังหิน

อภิทริน วงษ์อัยรา และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ธอส. ด้านผลประโยชน์หลักมากที่สุด รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารและให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตราสินค้า ความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. เห็นด้วยในด้านสลากออมทรัพย์ ธอส. ให้ความรู้สึกรู้อยู่และโดดเด่นกับผู้ถือครอง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Belch & Belch (1993) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2012) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 (ที่มา : รายงานลูกค้าที่มีบัญชีช็อกโกแลตอมทรีพีธ ธอส. สาขาสุโขทัย ข้อมูล ณ วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2566) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2,288 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340.48 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน เพื่อให้ได้ความครบถ้วนของข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มี 5 ตอนประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) การตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (1981) 5) ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IQC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.91 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ขออนุญาตแนะนำตัวจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยโปรแกรม Google Form โดยผู้วิจัยสร้าง QR CODE และส่ง Link ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนเพื่อตอบแบบสอบถาม 3) เมื่อได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนและถูกต้อง 4) นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตอมทรีพีธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้วิจัยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากอาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม (2) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกใช้วิธี Enter ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบทำให้เกิดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2566) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพร้อมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

5. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อการออม มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีงบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความถี่ในการซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ 1 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีระยะเวลาถือครองสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ 2 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์จากพนักงานธนาคาร มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์อาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา

คือ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) และด้านที่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

5.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	ชาย	4.054	.567	-5.443	.000*
	หญิง	4.380	.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.349	4	1.337	3.790	.005*
	Within Groups	139.372	395	.353		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.248	2	2.624	7.468	.001*
	Within Groups	139.473	397	.351		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	6.989	6	1.165	3.324	.003*
	Within Groups	137.732	393	.350		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	5.005	5	1.001	2.823	.016*
	Within Groups	139.716	394	.355		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย
แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.684	3	1.228	3.448	.017*
	Within Groups	141.037	396	.356		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	7.162	3	2.387	6.873	.000*
	Within Groups	137.559	396	.347		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 งบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงงบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.319	3	1.106	3.098	.027*
	Within Groups	141.402	396	.357		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า งบประมาณในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 แสดงความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	3.718	2	1.859	5.234	.006*
	Within Groups	141.003	397	.355		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความถี่ในการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	2.886	3	.962	2.686	.046*
	Within Groups	141.835	396	.358		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระยะเวลาถือครองสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 แหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตารางที่ 11 แสดงแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตัวแปร	SOURCE	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน	Between Groups	13.751	5	2.750	8.273	.000*
	Within Groups	130.970	394	.332		
	รวม	144.721	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า แหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ตารางที่ 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านผลิตภัณฑ์	.007	.048	.007	.150	.881
ด้านราคา	.237	.038	.304	6.241	.000*
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	.138	.042	.147	3.259	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.119	.036	.174	3.280	.001*
ด้านบุคลากร	.136	.070	.138	1.936	.054
ด้านกระบวนการให้บริการ	.132	.074	.135	1.791	.074
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.043	.051	.045	.861	.390

Adjust R² = .706, F = 137.643, p < 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือค่าของ Beta ของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า $Beta = .237$ แสดงว่าด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ของลูกค้ามากที่สุด โดยมีด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา มีค่า $Beta = .138$ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .706 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 70.60%

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมทรัพย์เพื่อการออม งบประมาณในการซื้อสลากออมทรัพย์เฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อสลากออมทรัพย์ 1 ครั้ง/ปี มีระยะเวลาถือครองสลากออมทรัพย์ 2 ปี และมีแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากพนักงานธนาคาร มากที่สุด และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกับผลการวิจัยของกุสุมา ภูมิสำเนา (2565) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของญานิกา ศรีทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีผลพฤติกรรมการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก งบประมาณในการซื้อสลาก ความถี่ในการซื้อสลาก ระยะเวลาถือครองสลาก และแหล่งศึกษาข้อมูลการซื้อสลากที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เนื่องมาจากพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดและได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kuester & Sabine (2012: 110)

ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่ใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers Response) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198-207) ที่อธิบายว่าการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์, การเลือกตรา, การเลือกผู้ขาย, การเลือกเวลาในการซื้อ, การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย ของลูกค้ามากที่สุด มีค่า $Beta = .237$ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $Beta = .138$ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัยนั้นให้ความสำคัญกับด้านราคา ที่มีความเหมาะสมคุ้มค่าอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากการซื้อสลากออมทรัพย์สูง และจำนวนเงินรางวัลของสลากออมทรัพย์สูง ในส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ที่สามารถซื้อสลากออมทรัพย์ได้ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทุกสาขา สามารถรับสลากออมทรัพย์ได้ทันทีที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทุกสาขา และมีหลายช่องทางการเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ เช่น แอปพลิเคชัน ที่ทำการสาขา เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมที่มีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012: 92-93) ที่อธิบายว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .706 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุโขทัย 70.60% สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198-207) ที่อธิบายว่า สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายได้ แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขายผลิตภัณฑ์ 2) ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายการมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ 3) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เป็นต้น และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุสุมา ภูมิสำเนา (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุกานดา พฤษชติกุล (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ

ดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของญาณิกา ศรีทอง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการออมในรูปแบบสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนพล คันธชาติศิริกุล (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุขทัย ในด้านราคา ควรกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากขาย ได้ทุกที่ทุกเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นในเรื่องของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มดอกเบี้ยเมื่อซื้อผ่าน Mobile Banking รวมทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ Facebook, Line เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ขัดข้องบ่อย ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ในการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสุขุขทัย

บรรณานุกรม

- กุสุมา ภูมิลาเนา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาณิกา ศรีทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการออมในรูปแบบของสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพล คันธชาติศิริกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาสาทรซิดดี้ ทาวเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การวางแผนการเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/planning-steps.html>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). สลากออมทรัพย์ คืออะไร? ผลตอบแทนประมาณเท่าไร? เหมาะกับใคร? [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://blog.ghbank.co.th/what-is-saving-lottery/>

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง. (2565). รายงานสรุปยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ และเงินฝาก สลากส่วนเพิ่ม ภาคเหนือตอนล่าง ณ วันที่ 29 ธันวาคม 2565. เข้าถึงจาก <https://webmail.ghb.co.th/#2>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พัชรา ห่อแขก, กมลรัตน์ พูลสระคู, อติสุตา มุสิกาวงษ์, อีรวัดน์ ช่างสุวัฒน์ และมนัสวี โมลานิล. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินที่ธนาคารออมสินสาขากิ่งพลางวังหิน. การค้นคว้าอิสระ การเงิน การธนาคารบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุกานดา พงษ์ติกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษดิจิทัลของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. บทความ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุทิน ชนะบุญ. (2566). สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. เข้าถึงได้จาก: <http://kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5>. (วันที่ค้นข้อมูล : 9 กันยายน 2566).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อภิพริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ ศรีนุรักษ์วงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. 2nd ed. Boston : Richard D Irwin.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kuester & Sabine. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, 110.
- Likert, R. (1981). *Management Styles and The Human Component in Leadership on the Job: Guides to Good Supervision*. New York: AMACOM.
- Magrath, A.J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps are not enough*. Business Horizons, 29, 44-50
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.