

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส.
กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง
STUDY OF GUIDELINES FOR INCREASING SALES OF GH BANK SAVINGS
LOTTERRY. CASE STUDY: GOVERNMENT HOUSING BANK,
CENTRAL BRANCH, RAYONG PROVINCE



¹สิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และ ²ลีลาวดี พัฒนรัชต์

¹Siripen Kaewwichian and ²Lilawadi Phatanarajata

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย

The University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

¹siripen.k@ghb.co.th

Received : December 24, 2023; **Revised** : March 23, 2024; **Accepted** : April 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. และแนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สลากออมทรัพย์ ธอส., ธนาคารอาคารสงเคราะห์

¹ นักศึกษา กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ ดร. กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aimed to study of guidelines for increasing sales of GH Bank savings lottery. Case study: Government Housing Bank, Central Branch, Rayong Province. The research instrument collectively implemented to collect the data was questionnaire. The subjects participating in the study were 400 customers who have previously purchased GH Bank Savings Lottery from Government Housing Bank, Central Branch, Rayong Province. The result of the study was found that the sample group with different ages shows the different decision making in Purchasing and GH Bank Savings Lottery of Government Housing Bank Customers Case study: Government Housing Bank, Central Branch, Rayong Province. Place, Physical Evidence, People and Price directly affect the decision Making in Purchasing and GH Bank Savings Lottery of Government Housing Bank Customers Case study: Government Housing Bank, Central Branch, Rayong Province. Moreover, the recommended alternative was a way to increase distribution channels that were convenient, fast, and can reach the target group thoroughly.

Keyword: Decision making, GH Bank Savings Lottery, Government Housing Bank

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงการต่อยอดเงิน หรือการออมเงินเพิ่มมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ารายได้กับค่าใช้จ่ายอาจจะไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดการออมเงินลดน้อยลง ดังนั้นทำให้นักออมมองหาวิธีการลงทุนแบบใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพราะวิธีการออมเงินหรือต่อยอดเงินของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตและจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในปัจจุบันนั้นทำให้ประชาชนตระหนักถึงวิธีการออมเงินเพื่ออนาคตของตัวเองและได้ศึกษาหาวิธีการลงทุนด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างหลากหลายในปัจจุบัน แต่การเลือกลงทุนด้วยวิธีต่าง ๆ นั้นย่อมมีความเสี่ยงไม่มากนักน้อย โดยการลงทุนเพื่อออมเงินหรือหวังผลตอบแทนอาจมีทางเลือกให้เลือกหลายทาง เช่น การฝากเงินประจำ พันธบัตรรัฐบาล หุ้น ทองคำ อสังหาริมทรัพย์หรือกองทุนรวม และในปัจจุบันสถาบันการเงินในแต่ละแห่งเล็งเห็นถึงปัญหาในการมีรายได้เท่าเดิมและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของประชาชนจึงมีช่องทางทำการตลาดโดยนำเสนออัตราเงินปันผลหรือดอกเบียต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยจากการฝากเงินประจำ เงินปันผลจากสลากออมทรัพย์ หรือเงินปันผลจากกองทุนรวมต่างๆ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการออมเงินกับสถาบันการเงินแต่ละแห่งซึ่งมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยการใช้จ่ายหรือการลงทุนรวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออมเงิน (กุสุมา ภูมิลำเนา, 2566)

การตลาดการรับฝากของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปี 2566 มีปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการตลาด เพื่อสนับสนุนและเพิ่มโอกาสให้กับประชาชนทุกคนได้มี

ทางเลือกในการลงทุนที่มีความมั่นคงให้ผลตอบแทนดี อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้คนไทยมีบ้าน ออส. ในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ที่มีพันธกิจ ทำให้คนไทยมีบ้าน จึงได้จัดทำ“สลากออมทรัพย์” ให้กับผู้ที่สนใจสามารถซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจุบันธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง ถือเป็นสาขาของธนาคารแห่งที่ 5 ของจังหวัดระยอง โดยที่ลูกค้าเริ่มมีความสนใจและให้การยอมรับต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ด้วยดีมาตลอด แต่ในขณะที่มีลูกค้าสนใจเพิ่มแต่ยอดการขายสลากออมทรัพย์ของสาขากลับลดลงจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยอดขายมีแนวโน้มลดลงทุกปี จากยอดเงินขายสลากออมทรัพย์ตามเป้าหมายที่ทำได้ของสาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง มีแนวโน้มที่ลดลง เราจะเห็นได้ว่าในจังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรม มีโรงงาน และมีประชากรมากอาศัยและทำงาน แต่กลุ่มคนเหล่านี้กลับออมเงินด้วยการซื้อสลากออมทรัพย์น้อยทั้งที่กลุ่มคนเหล่านี้มีกำลังที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้เพื่อเป็นทางเลือกในการออมหรือลงทุน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ปัจจัยส่วนประสมตลาดเป็นเครื่องมือในการการวางแผนการตลาด และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเงินฝากสลากออมทรัพย์ และสามารถทำให้ทราบการตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ อีกทั้งเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคาร ธนาคารต้องทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบถึงข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะมาออมเงินหรือลงทุนในผลิตภัณฑ์เงินฝากสลากออมทรัพย์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ ออส. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันต่อไปได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่ง Link แบบสอบถาม Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จำนวน 1,279 คน (ที่มา : รายงานลูกค้าที่มีบัญชีสลากออมทรัพย์ ธอส. สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง ข้อมูล ณ วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง เพื่อเสนอแนะแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้จากแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสลากธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง และ

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านเอกสาร เพื่อเป็นการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาโดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลและดำเนินการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านพนักงาน 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. จากข้อคำถามที่เป็น rating scale โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 เพื่อวิเคราะห์วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา เพื่อหาวิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา และใช้วิธีการประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา ทางเลือกที่แนะนำโดยใช้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยจำแนกตามความเหมาะสมของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้สถิติดังนี้ การทดสอบสมมติฐาน ค่า t-test แบบ Independent ค่า One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ภาควิชา ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ จังหวัดระยอง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลในภาพรวมได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปรากฏตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.789	มาก
2. ด้านราคา	4.43	0.779	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.74	0.516	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.737	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.66	0.618	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.65	0.580	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.67	0.589	มากที่สุด
รวม	4.58	0.622	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.622) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.516) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.589) ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.618) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.577) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.737) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.789) และอันดับสุดท้าย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.779) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ปรากฏตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส.ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมทรัพย์ ในระดับใด	4.64	0.601	มากที่สุด
รวม	4.64	0.601	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ ภูมิศึกษา นานาชาติสงเคราะห์ สาขาเซนต์รัล จังหวัดระยอง โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.601)

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ ดังแสดงตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.240	4	1.310	3.732	0.01*
	ภายในกลุ่ม	138.638	395	0.351		
	รวม	143.877	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ ภูมิศึกษา นานาชาติสงเคราะห์ สาขาเซนต์รัล จังหวัดระยอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ ภูมิศึกษา นานาชาติสงเคราะห์ สาขาเซนต์รัล จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ฮอร์ส. ของลูกค้านานาชาติสงเคราะห์ ภูมิศึกษา นานาชาติสงเคราะห์ สาขาเซนต์รัล จังหวัดระยอง ดังแสดงตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			t-statistic	Sig
	(β)	(Std. Error)	(Beta)		
ค่าคงที่(Constant)	0.417	0.218		1.911	0.06
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	0.061	0.112	1.569	0.12
2. ด้านราคา	0.129	0.059	0.154	2.178	0.03*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.328	0.069	0.263	4.787	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.005	0.058	-0.006	-0.085	0.93
5. ด้านพนักงาน	0.150	0.073	0.133	2.051	0.04*
6. ด้านกระบวนการ	0.053	0.099	0.046	0.537	0.59
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.161	0.079	0.146	2.028	0.04*
R = 0.732, R ² = 0.535, Adjust R ² = 0.527					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ออส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง

6. ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาโดยการนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลา เพื่อแสดงถึงสาเหตุหลักและสาเหตุย่อยของการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ออส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง พบว่า สาเหตุของปัญหาจากแผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) มี 4 สาเหตุหลัก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านราคา โดยนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ รูปแบบกลยุทธ์ พร้อมทั้งการกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWs Matrix) เพื่อนำมาจัดทำการเสนอกิจกรรมเพิ่มยอดขายฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยใช้กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขไว้ 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1: พัฒนาการตลาดออนไลน์ แนวทางที่ 2: การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และแนวทางที่ 3: ธนาคารสามารถให้นำสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายธนาคารในด้านการออมเงิน กับการใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อต่าง ๆ ตามนโยบายของรัฐ โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำทางเลือกและได้แนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 2 คือ แนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออม

ทรัพย์ ธอส. ได้มากขึ้นโดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็วโดยไม่ต้องไปที่ตั้งของธนาคาร อีกทั้งสามารถสู้คู่แข่งชั้นได้เนื่องจากปิดทำการ 18.00 น. และเปิดทำการทุกวัน อีกทั้งการจัดจำหน่ายนอกสถานที่จัดจำหน่าย และจัดในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ มีการให้บริการเคลื่อนที่หรือเปิดบูธในวันหยุดตามชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าแนวทางที่ 1 ซึ่งแนวทางที่ 3 ไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาหายอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำธุรกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 2 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดไป

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ธนาคารอาคารสงเคราะห์กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลจังหวัดระยอง พบว่า เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ภูมิลาเนา (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยองและสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 51.70 อาจเป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างกันทั้งด้านสินค้า ราคา และจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) และได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ซึ่งเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ อุบลี (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัตนา กิจเรือนทอง และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน ซึ่งราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน แตกต่างจากงานวิจัยของ กุสุมา ภูมิลาเนา (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกับ พิตติยานัน แสงทอง (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลร้อยละ 40.2 แตกต่างกับ ญัฐ วัฒนาวัด (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใดเลยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ ศุภวิชญ์ นารากุล และธนา สมพรเสริม (2561) ได้ทำการศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก ได้แก่ อาชีพ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลาก ราคาสลากที่ต้องการเลือกซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสลาก

3. เสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง จากการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง พบว่า ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อกำหนดแนวทางเลือกในการแก้ไขไว้ 3 แนวทาง โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำการประเมินทางเลือกและได้แนวทางเลือกที่แนะนำ คือ แนวทางที่ 2 เนื่องจากเป็นแนวทางที่สามารถแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง มากขึ้นโดยการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างสะดวก และรวดเร็วโดยไม่ต้องไปที่ตั้งของธนาคาร อีกทั้งสามารถสู้คู่แข่งชั้นได้เนื่องจากปิดทำการ 18.00 น. และเปิดทำการทุกวัน อีกทั้งการจัดจำหน่ายนอกสถานที่จัดจำหน่ายและจัดในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ มีการให้บริการเคลื่อนที่ หรือเปิดบูธในวันหยุดตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้นซึ่งเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับแนวทางนี้มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าแนวทางที่ 1 ซึ่งแนวทางที่ 3 ไม่มีค่าใช้จ่าย และเป็นแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหายอดเงินฝากสลากออมทรัพย์ต่ำกว่าเป้าหมายที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำธุรกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงคิดว่าแนวทางที่ 2 มีความเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาในจุดนี้เป็นลำดับแรก ในส่วนของแนวทางอื่นก็สามารถนำมาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นเป็นลำดับถัดไป สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2566) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนในองค์กร เพื่อสร้างประโยชน์ในอนาคตต่อการดำเนินงาน และ สอดคล้องกับ ฌัษสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษา แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ราศีไศล พบว่า แนวทางการแก้ปัญหา คือ การให้บริการธนาคารเคลื่อนที่เพิ่มช่องทางในการให้บริการอย่างทั่วถึง ปรับปรุงการให้บริการด้วยการเพิ่มช่องทางพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสลากออมทรัพย์หลังจากดำเนินงานตามโครงการแล้วคาดว่าจะการรับฝากสลากออมทรัพย์จะเพิ่มขึ้น สัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝากอยู่ในอัตราที่เหมาะสมและกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น และแตกต่างกับ สุรัตน์า กิจเรือนทอง และปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2564) ได้ทำการศึกษา การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ทางเลือกในการแก้ไขปัญหาคือการขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา โดยธนาคารส่งเสริมการตลาด ช่วยมุ่งเน้นให้กลุ่มเยาวชนเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ และลงพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อลดขั้นตอนที่ยุงยากก็จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจใช้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุสุมา ภูมิลำเนา. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณภััสสรณ์ สิริกรประพัฒน์ และคณะ. (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดการรับฝากสลากออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาราศีไศล*. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ. ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐ ยงวัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินใน กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). *ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ghbank.co.th>.
- ธีรพัฒน์ อุบลี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. 2566 . *วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix*. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/business/tows-matrix/>.
- พิศิตยานัน แสงทอง. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้ายธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภวิชญ์ นารากุล และธนา สมพรเสริม. (2561). *ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “GRADUATE SCHOOL MINI-CONFERENCE 2018.”* 29 มิถุนายน 2561. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรัตน์า กิจเรือนทอง และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2564). *การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน*. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*. ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (12thed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.