

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ในจังหวัดพังงา**

**Factors affecting the decision of purchasing special GSB lottery tickets Of Government
Savings Bank customers in Phang Nga Province.**

พรรณี วังที¹

Pannee Wangtee

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ (Proportional Stratified Random Sampling) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มี พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,001-60,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของลูกค้า พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการออม ใช้งบประมาณในการซื้อ 10,001-50,000 เฉลี่ยในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี ด้วยโอกาสเมื่อเงินสะสมเพียงพอและมีการศึกษาจากทางด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.35$) ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD. = 0.51$) ตามลำดับ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สลากออมสินพิเศษ บังคับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวางแผนทางการเงินในปัจจุบันมีความสำคัญและเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมให้ชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินในอนาคต ซึ่งควรปลูกฝังนิสัยรักการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผล ตั้งแต่วัยเด็กเพื่อสร้างพื้นฐานวินัยทางการเงินเมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม ทั้งค่าใช้จ่ายส่วนตัวและครอบครัวทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้นส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้นแม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุก็ยังคงต้องวางแผนทางการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลงแต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ การวางแผนทางการเงิน เริ่มต้นที่การออม เป็นรูปแบบที่มีความปลอดภัยมีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษา เงินต้นไว้โดยผลตอบแทนจากเงินออมอาจไม่ได้สูงมากนัก ยกตัวอย่าง เช่น เงินฝากออมทรัพย์หรือเงินฝากประจำรายเดือน เมื่อสามารถเก็บเงินได้จำนวนหนึ่งจึงค่อยเริ่มลงทุน ซึ่งหมายถึงการแบ่งเงินก้อนที่ได้ส่วนหนึ่งไปลงทุนในผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้นตราสารหนี้กองทุนรวมสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและทางเลือกในการลงทุนอื่น ๆ เพื่อสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น แต่มีข้อควรคำนึง คือ ผู้ลงทุนต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในการลงทุนนั้นๆ ได้ เพื่อแลกกับโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น (ธนาคารออมสิน, 2560)

สลากออมสิน การออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนดสลากออมสินได้ออกจำหน่ายครั้งแรก ในรูปแบบของ “สลากออมสินสามัญ” โดยธนาคารออมสินได้ออกให้บริการรับฝากรวมทั้งสิ้น จำนวน 6 งวด ตั้งแต่ พ.ศ. 2485 ถึง พ.ศ. 2490 ต่อมาธนาคารได้ทำการพัฒนาปรับปรุงโดยการออกจำหน่าย “สลากออมสินพิเศษ” โดยเริ่มให้บริการรับฝากสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 1 เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2486 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งตลอดระยะเวลา ธนาคารได้ปรับปรุงเงื่อนไข เงินรางวัล ราคา และอายุของสลากออมสินพิเศษเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ธนาคารออมสินมียอดเงินฝากสลากออมสินและพันธบัตร มูลค่า 2,332,434 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 84,022 ล้านบาท คิดเป็น 3.7 % แสดงให้เห็นถึงการให้ความยอมรับอย่างต่อเนื่องของลูกค้าที่มีต่อสลากออมสินพิเศษในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินและที่ไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งรัฐและเอกชนที่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการออมและการลงทุนที่มีความหลากหลายให้กับประชาชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารแผนการจัดการด้านบริการ ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้

ธนาคารออมสิน สามารถรักษานวัตกรรมลูกค้ำเดิมและการขยายฐานลูกค้ำรายใหม่ รวมถึงเป็นการส่งเสริมการออมของประชาชนตรงตามการจุดประสงค์การจัดตั้งธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงาต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงาที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านตัวแปรประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสลากออมสินพิเศษ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสลากออมสินพิเศษเฉลี่ยใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน

3. ขอบเขตด้านประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา

4. ขอบเขตด้านเวลา ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมี กลุ่มเป้าหมายทางด้าน

1. ประชากรศาสตร์
2. ภูมิศาสตร์
3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

4. พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ และ
6. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการขาย เป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเพื่อความพึงพอใจในกรบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โคเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ชีราภัส อ่วมอิมคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทบุคลากรหรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในการธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการกระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทางธุรกิจหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริม การตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ บุคลากร และลักษณะ ทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สลากออมสินพิเศษ

สลากออมสิน การออมทรัพย์ลักษณะพิเศษที่ธนาคารออมสินให้บริการติดต่อกันมากกว่า 60 ปี มีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับผู้ฝากเท่านั้น แต่ยังสามารถทวีเงินออมของประชาชนที่มีโชคให้สูงขึ้น โดยผู้ฝากมีสิทธิถูกรางวัลตามที่ธนาคารกำหนด

ตาราง 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สลากออมสินพิเศษ

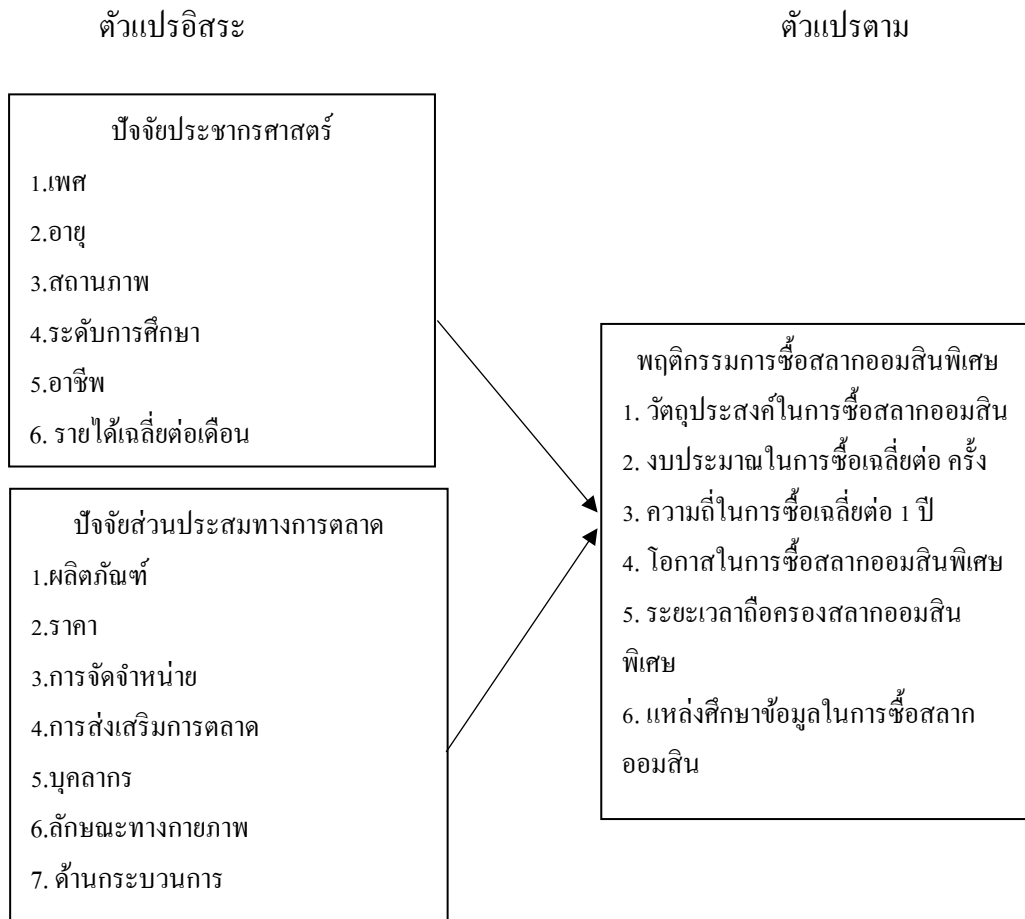
ชื่อผลิตภัณฑ์	สลากออมสินพิเศษ 2 ปี		
ประเภทผลิตภัณฑ์	สลากออมสิน		
ผู้มีสิทธิเปิดบัญชี	1.บุคคลธรรมดาอายุ ตั้งแต่ 7 ปี ขึ้นไป 2.นิติบุคคล		
ระยะเวลาฝาก	2 ปี (24 เดือน)		
จำนวนเงินเปิดบัญชีขั้นต่ำ/สูงสุด	1.ฝากขั้นต่ำ 100 บาท (1 หน่วย) 2.ฝากสูงสุดไม่เกินรายละ 3,000,000 บาท (30,000 หน่วย)		
อัตราดอกเบี้ยต่อปี	0.05% ต่อปี		
รายละเอียดดอกเบี้ย	ฝากครบ 2 ปี ได้รับดอกเบี้ย 0.10 บาทต่อหน่วย		
อัตราดอกเบี้ย กรณีผิดเงื่อนไขการฝาก	1.ฝากไม่ครบ 3 เดือน หักส่วนลด 2.00 บาทต่อหน่วย 2.ฝากครบ 3 เดือน ไม่ครบ 2 ปี ไม่ได้รับดอกเบี้ย		
อัตราผลตอบแทนผู้ฝากขั้นต่ำเฉลี่ยต่อปี	ต่ำกว่า 1 แสนบาท 0.05% ต่อปี (เฉพาะดอกเบี้ย) 1 แสนบาท 0.29% ต่อปี (ดอกเบี้ย+เลขท้าย 3 ตัว) 1 ล้านบาท 0.35% ต่อปี (ดอกเบี้ย+เลขท้าย 3 ตัว + เลขท้าย 4 ตัว)		
ระยะเวลาจ่ายดอกเบี้ย	จ่ายดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนดระยะเวลาฝาก โดยโอนเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออน		
เงินรางวัล	รางวัลที่ 1	หมื่น 1 ครั้ง ๆ ละ	5,000,000 บาท
	รางวัลที่ 2	หมื่น 1 ครั้ง ๆ ละ	1,000,000 บาท
	รางวัลที่ 3	หมื่น 5 ครั้ง ๆ ละ	10,000 บาท
	รางวัลที่ 4	หมื่น 10 ครั้ง ๆ ละ	3,000 บาท
	รางวัลที่ 5	หมื่น 15 ครั้ง ๆ ละ	1,000 บาท
	เลขท้าย 4 ตัว	หมื่น 1 ครั้ง ๆ ละ	50 บาท
	เลขท้าย 3 ตัว	หมื่น 1 ครั้ง ๆ ละ	20 บาท
	(กำหนดงวดและหมวดอักษรเฉพาะรางวัลที่ 1 และรางวัลที่ 2)		
การออกรางวัล	- ทุกวันที่ 1 ของเดือน (ยกเว้นเดือน มกราคม และ พฤษภาคม ออกรางวัลวันที่ 30 ธันวาคม และ 2 พฤษภาคม) - ถ่ายทอดสดผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และทางสื่อออนไลน์ (Facebook :Live NBT2HD) *หยุดจำหน่ายทุกวันที่ออกรางวัล		

การรับเงินรางวัล	โอนเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกที่เป็นบัญชีคู่ออน ในวันถัดจากวันที่ออก รางวัล
เงื่อนไขหลัก	1. ผู้ฝากต้องมีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นบัญชีคู่ออนสำหรับรับ โอนเงินต้นและ ดอกเบี้ยเมื่อสลากรครบอายุและเงินรางวัลเข้าบัญชีเงินฝาก 2. รับฝาก โอนบัญชีรวมได้ไม่เกิน 3 ปี 3. ไม่รับฝากบัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์

ที่มา. ธนาคารออมสิน.(2563)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ ของลูกค้าธนาคารออมสินใน
จังหวัดพังงา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษกับสาขาธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละอำเภอ (Proportional Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective Congruence Index) คำนี้นี้ความสอดคล้องที่ 0.5 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Tryout) แจก แบบสอบถาม จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (0.70 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ สถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการวิจัย

ลูกค้ำที่ซื้อสลากออมสินพิเศษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มี พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,001-60,000 บาท ในด้านพฤติกรรมของลูกค้ำพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการออม ใช้งบประมาณในการซื้อ 10,001-50,000 เฉลี่ยในการซื้อ 1-5 ครั้ง/ปี ด้วยโอกาสเมื่อเงินสะสมเพียงพอและมีการศึกษาจากทางด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.51	มาก	7
ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.48	มาก	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.49	มาก	6
ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	3.99	0.50	มาก	4
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.96	0.49	มาก	5
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.47	มาก	3
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.47	มาก	1
รวม	4.00	0.35	มาก	

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ตาราง 3 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสิน	2.30	1.13	2.00	1.12	2.65	0.08
2.งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	2.55	1.05	2.28	0.74	3.00	0.03*
3.ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 1 ปี	1.19	0.39	1.15	0.36	0.97	0.32
4.โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ	1.84	0.72	2.16	0.75	-4.37	0.00*
5.ระยะเวลาถือครองสลากออมสินพิเศษ	3.59	0.63	3.44	0.72	2.13	0.34
6.แหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสิน	2.70	1.17	2.34	1.12	3.13	0.02*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา จำแนกตามเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง โอกาสในการซื้อสลากออมสินพิเศษ และแหล่งศึกษาข้อมูลในการซื้อสลากออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดพังงาต่างกัน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ วิริยะอ่องศรี (2557) ผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พิเศษในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านความไว้วางใจและด้านความภักดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน พิเศษของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐา เดชะกุลกำจร (2555) ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ

2.2 ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ เหตุผลการซื้อสลากออมสินเพื่อจะลุ้นรางวัล มีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อสลากออมสินพิเศษ และในอนาคตจะมาซื้อสลากออมสินพิเศษเพิ่มเติมแน่นอน โดยส่วนใหญ่ที่นิยมมาซื้อเป็นวันจันทร์

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด

2.4 การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวม และรายด้านย่อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะภายนอก แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้านาคารออมสิน สาขามหาไไทย โดยรวมและรายด้านย่อย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) พบว่า

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยบ้างจ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านบุคลากร

2.6 ลูกค้ำที่มีบ้างจ่ายส่วนบุคคลต่างกัน มีบ้างจ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน และลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างกัน มีบ้างจ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากการสำรวจส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งทำให้ยังเก็บแบบสอบถามไม่กระจายกลุ่มเท่าที่ควร เนื่องจากกลุ่มผู้ที่สลากออมสินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แน่นอนและมีเงินคงเหลือเพื่อซื้อสลากออมสินไว้ แต่ในทางกลับกันยังกลุ่มยังมีรายได้และความต้องการไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายหรือการซื้อสลากจึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจยังไม่ค่อยชัดเจนมากเท่าที่ควร

2. ข้อมูลทางด้านบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในด้านราคาและด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงราคาและความคุ้มค่าในการดำเนินการซื้อสลากออมสิน ซึ่งต้องมีความชัดเจนและมั่นใจในราคาข้อเสนอขายในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจผู้บริโภคต้องการการลงทุนที่ต่ำและมีความเสี่ยงน้อยที่สุดสำหรับการตัดสินใจในครั้งนี้

3. ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงาต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ำมีความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามลักษณะทางด้านประชากรยังอยู่ในกลุ่มเฉพาะซึ่งไม่หลากหลายในข้อมูล เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกันจึงมีความไม่แตกต่างในการได้รับข้อมูลในครั้งนี้

4. ด้านข้อมูลบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดพังงา โดยภาพรวมต่างกัน ในด้านของบ้างจ่ายด้านราคา บ้างจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บ้างจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด บ้างจ่ายด้านบุคลากร และบ้างจ่ายด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความแตกต่าง เนื่องจากบ้างจ่ายที่มีความแตกต่างส่งผลต่อการรับรู้ การประเมินทางเลือกของลูกค้ำในการเลือกผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ บ้างจ่ายด้านราคายังคงมีความแตกต่างกันจากหลาย ๆ บ้างจ่ายทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของผู้บริโภค

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เหมาะสมกับงานวิจัยมากขึ้น เนื่องจากสามารถสอบถามจากตัวผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ำที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยทางด้านกระบวนการตัดสินใจที่มีองค์ประกอบของการรับรู้ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษ เพื่อเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

2.ควรศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวิเคราะห์สภาพของประชากรศาสตร์หรือพฤติกรรมที่สอดคล้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ.(2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ), กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

พิบูลทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2547). *เพศภาวะ : การทำทายร่าง การค้นหาตัวตน. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.*

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2551. *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิษฐ์า เดชะกุลกำจร. (2558) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขามหาคไทย” *สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และ พิภพ วังเงิน. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์ มกราคม-มิถุนายน 2558.*

Butler. Judith. (1990). “Gender Trouble, Feminist Theory and Psychoanalytic Discourse” in

Feminism/Postmodernism. L. Nicholson ed. New York: Routledge.

Kotler. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing. United States: South – Western College Publishing*.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5 th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-HallWheelen L.

Wheelen L. Thomas and Hunger J David. (2012). *Strategic management and business policy : toward global sustainability*. (13th ed). Boston : Pearson.