

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์
ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา**
**7P's Marketing Mix Factors Affecting Digital Savings Lottery Purchase
Decisions of customers of Government Housing Bank (GHB) in the area of
Songkhla Province**

ภัทรศยดา ศิริพันธ์

Patsayada Siripan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Master of Business Administration Program

Chaloem Phrakiat Academic Resources Branch, Songkhla Province,

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มอย่างง่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.965 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 10,001-20,000 บาท สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ในภาพรวม ผลการสำรวจอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สอง ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านราคา และลำดับที่สาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษากับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ยอมรับสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

This research aims to study 7P's Marketing Mix Factors Affecting Digital Savings Lottery Purchase Decisions, This is a simple randomized quantitative research study with a sample of GHB customers. In the area of Songkhla Province, the number of 400 people. The instrument used for data collection was a questionnaire of the estimation scale. The confidence value was 0.965 and the data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing. The results of the study found that Respondents' personal factors 7P's Marketing Mix Factors Affecting Digital Savings Lottery Purchase Decisions of the GHB customers. From the study, it was found that the respondents were male. Age between 31-40 years old, Bachelor's degree work as a civil servant and have monthly income of about a month 10,001-20,000 baht for opinions about 7P's marketing mix factors on the decision to buy digital savings lottery tickets. Overall, the survey results are at the agree level. When considering each aspect, it was found that first, products, second, personnel and employees, price and third. Physical appearance Education level and opinions about 7P's marketing mix of GHB customers with a multi-regression coefficient of 0.012 with statistical significance at the 0.05 level. Product Different opinions affect 7P's marketing mix of GHB customers. Accept, the hypothesis had a multiple regression coefficient of 0.000 with a statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Decision to buy digital savings lottery tickets, 7P's Marketing Mix Factor, Government Housing Bank customers in Songkhla Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพการดำเนินธุรกิจทางด้านสถาบันการเงินการมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยทุกๆ สลากออมทรัพย์ดิจิทัลมีความเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่ต้องการฝากเงินในระยะยาว และชอบเสี่ยงโชค ข้อดีของสลากออมทรัพย์ดิจิทัลอีกอย่างหนึ่งคือสามารถนำมาเป็นหลักประกันการกู้เงิน จากการดำเนินธุรกิจและนโยบายของธนาคารในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพได้ตามมาตรฐานสากล และให้ความสำคัญของสลากออมทรัพย์ดิจิทัลในฐานะนำมาใช้เป็นแหล่งเงินกู้ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันประเทศต้องการนำเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน (วิลาสินี ยนต์วิทย์. 2560)

การดำเนินงานของธนาคารจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ หากจะซื้อสลากออมทรัพย์ ต้องมั่นใจว่าสามารถถือได้นานพอ อาจจะไม่ต้องครบกำหนดเวลาตามหน้าสลากก็ได้ แต่ควรจะนานกว่า 3 เดือน ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ จะผันแปรไปตามอัตราดอกเบี้ยและการถูกรางวัล หากซื้อไม่มาก อัตราผลตอบแทนจะไม่สูง แต่ถ้าซื้อจนมีเลขท้ายครบและสามารถถูกละท้ายได้ทุกงวด ผลตอบแทนจะขึ้นมาสูงเกือบเท่าบัญชีฝากประจำ แต่ข้อดี คือ สามารถลุ้นรางวัลผลสลากได้อีกด้วย ถ้าถูกรางวัล ผลตอบแทนอาจสูงมากได้ บางทีอาจสูงกว่า 20% ต่อปี ผู้ซื้อควรซื้อให้ถึงขั้นต่ำที่จะถูกรางวัลทุกงวด หรือ ประมาณ 500,000 บาท เพื่อเป็นการการันตีผลตอบแทนขั้นต่ำให้ใกล้เคียงกับบัญชีเงินฝากประจำ และถือครองจนครบอายุตามหน้าสลาก หรืออย่างน้อย คือ ไม่ไถ่ถอนตอนที่ต้องถูกตัดเงินต้น จุดสำคัญ คือ สลากออมทรัพย์มีการออกรุ่นใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ผู้ซื้อควรติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพราะการซื้อในบางช่วงเวลาอาจคุ้มกว่า เช่น ซื้อ 3 เดือนแรกหลังเปิดตัว สามารถลุ้นทอง กับ ลุ้นรถยนต์ ก็ได้ เป็นต้น (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2561)

ตามที่กล่าวมาลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเก็บออมเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้า ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออมเงิน ผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เพื่อนำข้อมูลมาบริหารส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สามารถยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางภาวะการแข่งขันของระบบสถาบันการเงินได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันทำให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร (Population) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ประชากร โดยใช้กลุ่มลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล
2. เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) โดยผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่
 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา
 - ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ด้านข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
 - ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล
 4. ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือนธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นุชนารถ สุปการ (2561) ได้ให้ความหมาย คุณลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซาน (Susan Cave. 2002). การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็น

การศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

David Hardman. (2009). การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน ความรู้สึกหิวข้าว และ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า (2) แหล่งทางการค้า โฆษณาตามสื่อต่างๆ (3) แหล่งสาธารณชน รายละเอียดจากสื่อมวลชน และ (4) แหล่งประสบการณ์ เช่นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย

4. การตัดสินใจซื้อ ต้องมีการตัดสินใจในด้าน (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (2) ร้านค้าที่ซื้อ (3) ปริมาณที่ซื้อ (4) เวลาที่ซื้อ และ (5) วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ณัฐยา สันตะการผล. (2560). ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ ส่วนประสมการตลาด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

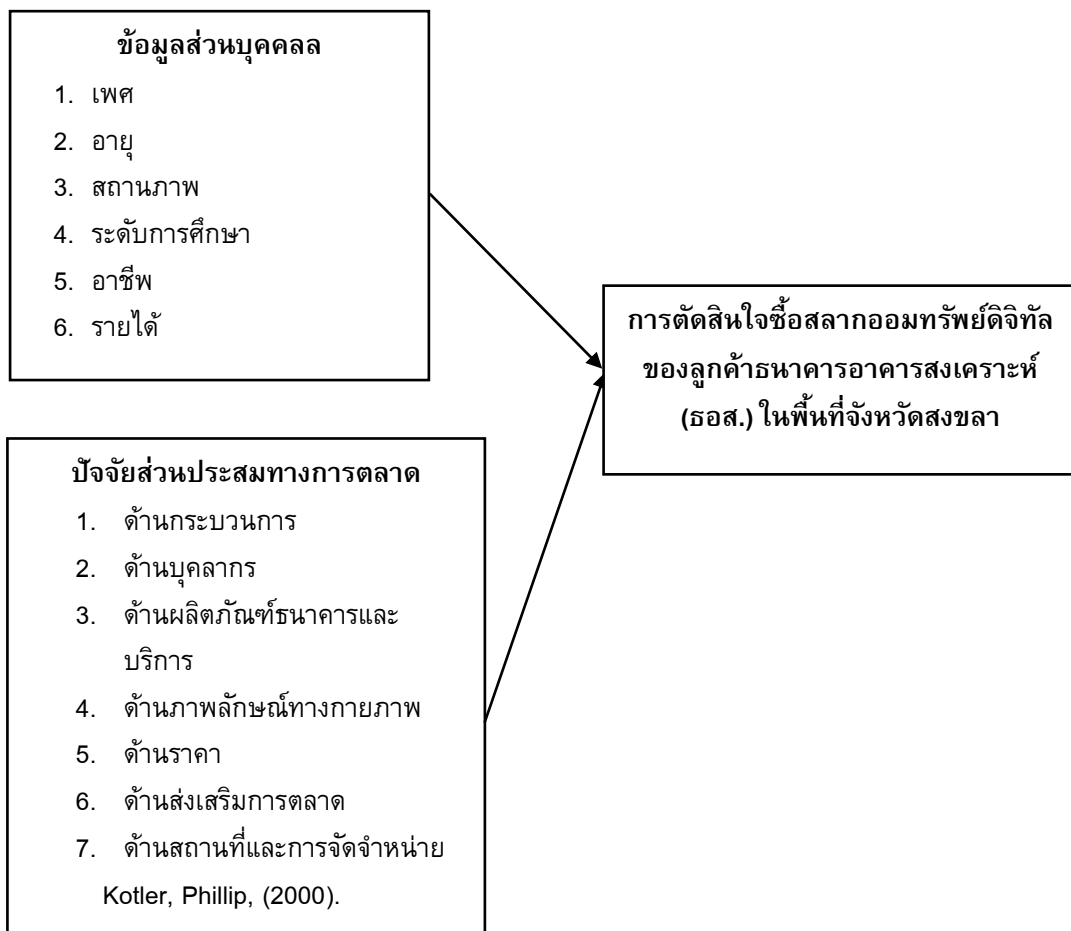
Hanks, Line & Kim (2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่องค์กรธุรกิจการให้บริการได้รับการเอาใจใส่ในคุณภาพของการให้บริการ จนทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความเชื่อถือในด้านคุณภาพของการบริการ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) และรายละเอียดสลากทุกรุ่น

ธนาคารได้กำหนดออกมาเป็น สลากออมทรัพย์ ธอส. รุ่นที่ 1 ชุดวิมานเมฆ สลากออมทรัพย์ ธอส. รุ่นที่ 2 ชุดพราหมณ์ สลากออมทรัพย์ธอส. รุ่นที่ 3 ชุดพินาศ สลากออมทรัพย์ธอส. รุ่นที่ 4

ชุดเกสรัดดาว เพิ่มเติม รุ่นที่ 4 ชุดเกสรัดดาว สำหรับหน่วยงานองค์กรศาสนา และรุ่นที่ 4 ชุดเกสรัดดาว สำหรับลูกค้ารายใหญ่ การฝากแบบสลากออมทรัพย์ ยังมีโอกาสลุ้นสลากรางวัลในทุก ๆ เดือน สลากออมทรัพย์เป็นการลงทุนอย่างสบายใจแบบไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงใด ๆ เพราะเงินต้นที่ฝากไปจะไม่สูญอย่างแน่นอน แถมยังมีรางวัลให้ลุ้นทุกเดือน และมีดอกเบี้ยให้เมื่อครบกำหนดอายุสลาก โดยอายุสลากนั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคารเป็นผู้กำหนดอาจจะอยู่ที่ 2 ปี หรือ 3 ปี (สลากออมทรัพย์ ธอส. 2021).

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยยอมให้ความคลาดเคลื่อน 5% หรือสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (พุทธธรรค์ สุทธิไชยเมธี. 2563: 122).

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของประชาชนจังหวัดสงขลาที่มีต่อสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 35 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ลำดับสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 25 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

พุทธศรีสรรค์ สุทธิไชยเมธี, (2563). การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิจจา ฉลตพจนพร 2) รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง วาริชา เจนจินดามัย 3) นายฆฤณพศุทธิ์ ถิ่นกาแบ่ง และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้แก่ ตัวแปร ส่วนผสมทางการตลาด ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.965 ดังตารางที่ 1 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตัวแปร การตัดสินใจซื้อ ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.946

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่งแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มไลน์ หรืออีเมล ไปขอความร่วมมือกับลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายคุณลักษณะตัวแปร สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า f-test อธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 10,001-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในภาพรวม ผลการสำรวจอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลำดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่สอง ด้านบุคลากรและพนักงาน ธอส. จังหวัดสงขลา ด้านราคา และลำดับที่สาม ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ เพื่อ

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ผลการสำรวจอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวม ผลการสำรวจอยู่ในระดับ เห็นด้วย ทุกด้าน และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ไม่ยอมรับสมมติฐาน ส่วนระดับการศึกษา ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2. การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

อภิปรายผล

การศึกษาระดับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนประมาณเดือนละ 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน, ประสพชัย พสุนนท์. (2558). กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล 1) ด้านราคา มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน, ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของสลากสวยงาม ดูน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันมีความสะดวกและสามารถซื้อสลาก ธอส. ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ไรวอน, ประสพชัย พสุนนท์. (2558). มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชัน ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schlegelmilch, Bodo. (2016). องค์ประกอบทางการตลาด: ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ทั้งหมดถูกรวมและทำงานร่วมกัน 5) ด้านบุคลากรและพนักงาน ธอส. มีการเก็บข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวรรณ ปานปั้น. (2560). การรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์กับการรับรู้ความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน 6) ด้านกระบวนการให้บริการบนแอปพลิเคชันเจ้าหน้าที่(Contact Center)สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ รามิน บาเซอร์ โคดาพาราสิท, อนุลฟาลซ์ อนุลฟาซลี, รีซ่า ไอซัคคาจาอู.

(2015). องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจะถูกกำหนด องค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และสถานที่ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันเข้าถึงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลาฟีฟ เอ็ม. (2020). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้เพื่อรักษาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา 1) ด้านการรับรู้ปัญหา การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านเกิดความต้องการสลาก ธอส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวรรณ ปานปั้น. (2560). การรับรู้ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของธนาคารทั้งสองแห่งมีคะแนนต่ำกว่าการรับรู้ความมีชื่อเสียงที่พึงประสงค์ในทุกปัจจัย 2) ด้านการแสวงหาข้อมูล ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจซื้อสลาก ธอส. สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุซาร์ตน์ คำภีรานนท์. (2558). การควบคุม โดยแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 แก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 3) ด้านการประเมินผลทางเลือก สลาก ธอส. ถ้าวัดนี้ไม่ถูก เราก็ยังสามารถไปลุ้นงวดหน้าได้ เงินต้นก็ไม่หาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ วรสิทธิ์. (2555). ภาครัฐหาตราสารทางการเงินอื่นที่ได้เงินต้นคืนในอนาคตมาทดแทนการซื้อหวย/สลากกินแบ่งรัฐบาล เช่น สลากออมทรัพย์ ซึ่งมีโอกาสได้เงินต้นคืน เงินเหล่านี้ น่าจะกลายเป็นเงินออมที่สามารถนำไปใช้ในวัยเกษียณอายุได้ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อสลาก ธอส. เพราะมีผลตอบแทนคืนให้ตามจำนวนปีที่ซื้อ เมื่อยังไม่ครบกำหนดอายุของสลาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี, ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2562). กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อระบบมีความปลอดภัยในการเข้าใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ วรสิทธิ์. (2555). การออกสลากในวงกว้าง เพราะจะช่วยให้เงินรางวัลน่าสนใจขึ้น

การศึกษาสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ยอมรับสมมติฐาน ส่วนระดับการศึกษา ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัก บุญมี, ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2562). ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การส่งเสริมการตลาด พนักงานธนาคารผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและภาพรวมการให้บริการของธนาคาร กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และผลิตภาพและคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานที่ 2. การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ดิจิทัล ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บำห์มาน ไชดี ปูร์, คัมราน นาซารี, มอสตาฟา เอามามี (2013). สมมติฐานหลักหนึ่งข้อและสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นที่ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ในส่วนผลสมทางการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมากในการดึงดูดลูกค้า นั้นหมายความว่าธนาคารมีผลในเชิงบวกอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรบริหารจัดการด้านการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ควรให้ความสนใจการติดต่อระหว่างบุคคลโดยตระหนักถึงทัศนคติที่ดีและมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน
2. ควรพัฒนาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา รองลงมาจากการติดต่อระหว่างบุคคล ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จะต้องมีการออกแบบอาคารสำนักงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย
3. ควรเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ทำงานได้อย่างถูกต้องและตรงเป้าหมาย รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของพนักงานต่อไป

ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อไปในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกสาขา เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในการบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาวของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภรณ์ ไรวอน, ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. (8)2. 1611-1623.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2561). การบริหารธุรกิจ: *BUSINESS ADMINISTRATION*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณัฐยา สันตะการผล. (2560). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็กสเปอร์เนท
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2021). สลากออมทรัพย์ รอส. สืบค้น 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.ghbank.co.th/lotto/>
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรวรณ์ ปานปั้น. (2560). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย. วารสาร สารสนเทศ. (16)1. 49-60.
- ปรวรณ์ ปานปั้น. (2560). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทย. วารสาร สารสนเทศ. (16)1. 49-60.
- พรเพ็ญ วรสิทธา. (2555). พฤติกรรมการเล่นหวยและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนเงินหวยเป็นเงิน ออมระยะยาว. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์. (50)3. 75-89
- พฤทธิสรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2563). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน. (2)2. 13-22.
- วิลาสสินี ยนต์วิทย์, (2560). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 13 (2), 104-116.
- สิริรัก บุญมี, ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย. (8)1. 94-100.
- สุชาติรัตน์ คำภิรานนท์. (2558). การควบคุมธุรกิจการพนันในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการ พนันออนไลน์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (6)1. 229-239.

- Bahman Saeidi Pour, Kamran Nazari, Mostafa Emami, (2012). *The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*. African Journal of Business Management. 7 (34), pp. 3272-3280.
- David Hardman. (2009). *Judgment and Decision Making: Psychological Perspectives*. Chicester, United Kingdom
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W.G. (2017). *The impact of the social services cape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality*. International Journal of Hospitality Management, 61, 35-44.
- Ramin Bashir Khodaparasti, Aboulfazl Aboulfazli, Reza Isakhajelou, (2015). *Ranking the most effective marketing mix elements on the sales of Javid Darb company products: an AHP technique*. Journal of International Studies, 8 (2), pp. 164-173.
- S. Zanganeh, M. Aminilari, I. Joke, (2013). *Analysis of the relationships between marketing mix dimensions and specific value of the brand (Case study: GENAVEH city banks)*. European Online Journal of Natural and Social Sciences. 2 (3). pp. 212-21
- Schlegelmilch, Bodo. (2016). *Global Marketing Strategy*. Cham, Switzerland Springer International Publishing AG
- Susan Cave. (2002). *Consumer Behaviour in a Week*. 2nd edition. Hodder & Stoughton