

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

Factors Related to the Behavior of Using a Vending Machine Boonterm : Case Study of Nakhon Pathom Province

พิมพ์นิภา กิตติวุดฒิดำรงชัย และ กฤษณา พรประภา

Pimnipa Kittiwutthidumrongchai and Krisada Phornprapa

สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสนามจันทร์ จ.นครปฐม

Major in Business, Faculty of Management, Silpakorn University, Sanam Chan Palace Campus

E-mail: pk_pimnipa@hotmail.com โทร. 0804345201

Received 07/11/2562

Revised 28/06/2563

Accepted 05/07/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท 2. ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่านิยม รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม เดือนละครั้ง ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ โดยเติมเงินจำนวนเงิน 50-100 บาท 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ 2) ทัศนคติด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านประเภทบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ตู้เติมเงินอัตโนมัติ ระบบเติมเงิน

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship between personal factors and the behavior of using Boonterm top-up 2) to study the relationship between attitude factors and the behavior of Boonterm top-up and 3) to study the relationship between marketing mix factors and Boonterm top-up, A case study of Nakhon Pathom province. The samples were 400 Boonterm top-up vending machines that were located in Nakhon Pathom province, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square statistics 1. Most samples are female under the age of 24, a bachelor's degree, an average monthly income from 10,001-15,000 baht 2. Attitude towards the use of Boonterm top-up A case study of Nakhon Pathom province, the researcher found that in the overall sample, the attitude towards the use of Boonterm top-up were at a high level. The aspect that had the highest average value was value, and reliability of service providers respectively 3. Marketing mix factors of using Boonterm top-up, a case study of Nakhon Pathom province. The researchers found that the samples focusing on the marketing mix factors of Boonterm top-up service were at the high level. When each aspects were separated, it was found that the maximum mean was product, efficiency respectively. The minimum mean aspect was marketing promotion 4. Behavior of using Boonterm top-up, the researchers found that most respondents used Boonterm top-up once a month and used Boonterm top-up machines to top up mobile phones. By topping up in the amount of 50 - 100 baht. 5. Result of hypothesis testing, it was found that 1) personal factors in terms of education, occupation and monthly income, there is a relationship between the behavior of using Boonterm top-up services, a case study of Nakhon Pathom province In the frequency of use of services, 2) Attitudes of values are related to the behavior of using Boonterm top-up in the frequency used in Boonterm top-up vending machines and in the reliability relates to the behavior of using Boonterm top-up in terms of the types of services that are often served. 3) There is a relation between marketing mix factors and the behavior of using Boonterm Top-up in the type of services often served.

Keywords: Consumer behavior, top-up machine, top-up system

1. บทนำ

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของมนุษย์ ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสาร ซึ่งมนุษย์ได้พยายามคิดค้นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะสื่อสารให้เข้าใจตรงกัน ชัดเจน รวดเร็ว และสะดวก ส่งผลให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก โดยอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในยุคนี้ ด้วยระบบเครือข่ายทางโทรคมนาคมที่ทันสมัย อีกทั้งโทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันแบ่งรูปแบบการใช้งานเป็น 2 ประเภท คือ ระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน (อัมพิกา ศตะเมฆ, 2554) จากสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 มีรายงานยอดผู้ใช้ โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการเครือข่ายหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove พบว่า มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 91.29 ล้านราย ผู้ใช้งานระบบรายเดือนจำนวน 23.44 ล้านราย และระบบเติมเงินจำนวน 67.85 ล้านราย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) สถิติแสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมียอดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินสูงกว่าการใช้งานแบบรายเดือน และจากสถิติ

ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือที่มีจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดธุรกิจบริการเพื่อการอำนวยความสะดวกในการเติมเงินโทรศัพท์เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น อาทิ การเติมเงินผ่านเครื่องเติมเงินของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น การเติมเงินผ่านลูกข่ายมือถือระหว่างมือถือ การเติมเงินผ่านเน็ตแบงก์กิ้ง และการเติมเงินผ่านตู้เติมเงิน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ตู้บุญเติม” โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ง่าย เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้วยการหยอดเหรียญหรือธนบัตรและทำการชำระเงินด้วยตนเองบนเครื่องชำระเงินออนไลน์ “ตู้บุญเติม” สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยโดยเน้นลูกค้าระดับรายได้น้อยถึงปานกลางที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-paid) เป็นส่วนใหญ่ สามารถให้บริการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย โดยสามารถเติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทได้ (บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส, 2562) ปัจจุบันตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมได้มีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย สามารถให้บริการได้กับทุกคนทุกชาติทุกภาษา จากระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

2. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) 1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ และด้านค่านิยม 2. ตัวแปรต้น (Independent Variables) 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมของผู้ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ประเภทของบริการที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่เข้ามาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ มีลักษณะแบบสอบถาม

เป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ 5 ระดับ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ที่มาใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม ประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินบุญเติมต่อมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์หาทัศนคติที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีต่อตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนมีอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 24 - 34 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ อายุระหว่าง 45 - 55 ปี น้อยที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม

ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยม และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 1 ทักษะการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ (n = 400)

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านค่านิยม	3.92	.652	มาก	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.77	.686	มาก	2
รวม	3.84	.598	มาก	

ระดับทักษะการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .598) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .652) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .686)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ด้านกระบวนการ และด้านประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ

รายการ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	.545	มาก	1
2. ด้านราคา	3.67	.631	มาก	6
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.76	.599	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	.588	มาก	8
5. ด้านพนักงาน	3.64	.732	มาก	7
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล	3.82	.576	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	3.79	.627	มาก	4
8. ด้านประสิทธิภาพ	3.85	.576	มาก	2
รวม	3.73	.424	มาก	

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .424) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .545) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .576) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .588)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ที่มาใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาใช้บริการอื่น ๆ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และใช้บริการ 3-4 วัน/สัปดาห์

มีน้อยสุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า เติมน้ำมันรถ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ซื้อโปรโมชัน/แพ็คเกจเสริมและอินเทอร์เน็ต และโอนเงิน อย่างละจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนดูดวงและทำบุญน้อยสุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่ตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติมต่อครั้ง พบว่า ใช้เงินจำนวน 50-100 บาท มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้เงินจำนวนต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และใช้เงินจำนวน 501 - 1,000 บาท น้อยสุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านค่านิยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ด้านค่านิยม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ท่านคิดว่าตู้บุญเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะสะดวกในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก สามารถทำรายการด้วยตัวเองได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตู้เติมเงินบุญเติมมีความเที่ยงตรงและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือการติดตั้งตู้เติมเงินบุญเติมตามสถานที่ต่าง ๆ ช่วยที่ท่านลดค่าใช้จ่ายลงได้ เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีความทันสมัยน่าไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตู้บุญเติมน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยด้านข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขั้นตอนการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ตู้เติมเงินบุญเติมมีรูปแบบให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตู้บุญเติมมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และ ตู้บุญเติมมีเสียงอธิบายประกอบการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ตู้เติมเงินบุญเติมใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ค่าบริการในการเติมเงินโทรศัพท์แต่ละครั้งมีความเหมาะสม และค่าบริการในการจ่ายบิลต่าง ๆ ผ่านตู้บุญเติมถูกกว่าใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ค่าบริการในการใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมถูกกว่าการใช้ บริการช่องทางอื่น ๆ อาทิเช่น ตู้ ATM, ธนาคาร หรือไปรษณีย์ เป็นต้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้เติมเงินบุญเติมได้ที่หน้าร้านเซเว่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสามารถใช้บริการตู้บุญเติมได้ตามส่วนราชการต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านพบว่ามีโปรโมชั่นตู้เติมเงิน

บุญเติมให้เป็นผู้รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ท่านพบว่า ผู้เติมเงินบุญเติมมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงาน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงาน Call Center มีความรู้ ความสามารถ ให้บริการท่านด้วยความสุภาพ นอบน้อมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีพนักงานที่รับเรื่องและให้คำปรึกษา หากเจอปัญหาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้รายละเอียดการให้บริการอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมนูที่ปรากฏอยู่ที่บุญเติมมีลักษณะเป็นรูปภาพทำให้เกิดความเข้าใจง่ายในการใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลักษณะของบุญเติมเงินบุญเติมมีสีสันสวยงามสะดุดตาและมีความแข็งแรง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า มีคำแนะนำในการใช้บริการในแต่ละขั้นตอน อย่างละเอียดและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แจ้งผลการให้บริการในแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือหากเกิดปัญหาในการใช้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านประสิทธิภาพ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความถูกต้องแม่นยำในการตรวจสอบมูลค่าของเหรียญและธนบัตรที่ใช้ได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุญเติมมีระบบรักษาความปลอดภัยในกรณีที่เกิดการโจรกรรม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง ใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติมเพื่อเติมเงินมือถือ เติมจำนวนเงิน 50 - 100 บาท การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติมของประชากรจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อย และด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่บุญเติมเงินบุญเติมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติมของประชากร จังหวัดนครปฐม ในด้านประเภทของบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความถี่ที่มาใช้บริการบุญเติมเงินบุญเติม และด้านจำนวนเงินที่มาใช้บริการที่บุญเติมเงินบุญเติมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. เอกสารอ้างอิง

- กษมา สุภาพงษ์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางเงินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จารุวรรณ กมลสินธุ์. 2548. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

- จารุณี บุญยานันท์. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทาสวรรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จุฑาภรณ์ ไรวอน. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตติรี ปลื้มวีระจิตต์. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา สายเครื่อง. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเมืองลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2549. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย แสงดาว. 2557. วิวัฒนาการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอนที่ 2. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.mut.ac.th/research-detail-26>.
- ชูชัย สมธิโก. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. 2560. ตู้บุญเติม ค่ายยอดทะยาน20% รับเซเว่นฯ เลิกขายบัตรวัน-ทู-คอล. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/113825>.
- ทิตยา สุวรรณชน. 2550. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยา เพ็ญศิริภา และสุชาติ ณ หนองคาย. 2554. พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. 2552. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกริ-ฮิล.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2557. การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ ตันพเศรษวิวัฒน์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปติตดา สันหมักดี. 2550. ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัท บีแอนดีอี จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปภัสรา ถนอมทรัพย์. 2559. การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้ใช้งานในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus และ แอปพลิเคชัน SCB Easy. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. 2551. หลักการตลาด (Principles of marketing). กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พงศ์ หรดาล. 2540. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. จุลินพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2544. การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลสุข สังข์รุ่ง. 2550. มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บี เคอินเตอร์ พรินท์.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2551. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัตติการณ จงวิศาล. 2544. “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.” วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 20(5): 32-46.