

ทัศนคติของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล  
ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี

นิรมล ชีรธราธร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นการเสี่ยงโชคที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน สามารถหาซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็มีแต่คนขาย โดยสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนดราคาจำหน่ายสลากฉบับละ 40 บาท หรือ ฉบับคู่ละ 80 บาท ด้วยกลไกตลาดของอุปสงค์ อุปทาน ที่มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่เหตุใดจึงมีการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินกว่าราคาที่กำหนด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้พยายามแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาด้วยการเพิ่มปริมาณสลาก ปรับเปลี่ยนกระบวนการจำหน่าย ดังจะเห็นได้จากยอดการพิมพ์สลาก ในปี พ.ศ. 2553 มีการพิมพ์สลากออกจำหน่ายประมาณ 64 ชุด/งวด ปัจจุบันมีการพิมพ์สลากออกจำหน่าย 120 ชุด/งวด โดยเริ่มตั้งแต่งวดประจำวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 เป็นต้นมา (สำนักงานการสลากกินแบ่งรัฐบาล, 2558) รวมทั้ง มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลจากระบบจัดสรรโควตาให้กับตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด มาเป็นการจองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีชื่อว่าโครงการซื้อ – จอง ล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ดำเนินการผ่านธนาคารกรุงไทย ตัวแทนจำหน่ายสลากสามารถซื้อสลากได้คนละ 5 เล่ม/คน/งวด หรือ 500 ฉบับ/คน/งวด ผ่านช่องทาง ATM Internet และเคาน์เตอร์ธนาคาร เพื่อนำสลากไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อสลากในราคาที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลกำหนด 80 บาท นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้กับเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งตัวแทนจำหน่ายบางรายยังละเลยไม่ปฏิบัติตาม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้ซื้อสลากในการเลือกใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

คำสำคัญ (1) สลาก (2) บัตรเติมเงิน (3) ทัศนคติของผู้ซื้อสลาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ ได้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ทราบความคิดเห็นของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการเลือกใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี มาเป็นแนวทางในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517 คือ ออกสลากกินแบ่งรัฐบาล จัดการโรงพิมพ์อันเป็นอุปกรณ์ในการพิมพ์สลากกินแบ่งรัฐบาลหรือสิ่งพิมพ์อื่นที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ และกระทำการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สลาก 1 ชุดมี 1,000,000 ฉบับ กำหนดราคาจำหน่ายสลากฉบับละ 40 บาท โดยมีเงื่อนไขการจ่ายเงินรางวัล ดังนี้

( ใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2558 เป็นต้นไป )  
 สลาก 1 ชุด มี 1 ล้านฉบับ ละ 40 บาท  
 ถ้าจำหน่ายหมด กำหนดเงินรางวัลต่อชุด ดังนี้

รางวัล	จำนวน	มูลค่า (บาท)
รางวัลที่ 1	1 รางวัล	3,000,000
รางวัลที่ 2	5 รางวัล	100,000
รางวัลที่ 3	10 รางวัล	40,000
รางวัลที่ 4	50 รางวัล	20,000
รางวัลที่ 5	100 รางวัล	10,000
รางวัลข้างเคียงรางวัลที่หนึ่ง	2 รางวัล	50,000
รางวัลเลขหน้า 3 ตัว เสีย 2 ครั้ง	2,000 รางวัล	2,000
รางวัลเลขท้าย 3 ตัว เสีย 2 ครั้ง	2,000 รางวัล	2,000
รางวัลเลขท้าย 2 ตัว เสีย 1 ครั้ง	10,000 รางวัล	1,000

สลาก 1 ชุด มี 14,168 รางวัล เป็นเงิน 24,000,000 บาท  
 ก. เงินรางวัลจะจ่ายแก่ผู้ถือสลากฉบับที่ถูกรางวัลนำมาขอรับ  
 ข. ถ้าสลากจำหน่ายไม่หมด เงินรางวัลหนึ่งๆ ต้องลดลงตามส่วน  
 ค. ผู้ถูกรางวัลโปรดไปขอรับรางวัลภายใน 2 ปี นับจากวันออกรางวัลสลาก

เงินที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้รับจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลให้จัดสรร ดังนี้ (1) ร้อยละหกสิบเป็นเงินรางวัล (2) ไม่น้อยกว่าร้อยละสิบเป็นรายได้แผ่นดิน (3) ไม่เกินกว่าร้อยละสิบเจ็ดเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ซึ่งรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล (4) ร้อยละสามเป็นเงินกองทุนสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อพัฒนาสังคม

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่าย โดยในงวดประจำวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ได้เริ่มดำเนินโครงการชื่อ – จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งกำหนดให้บุคคลธรรมดาที่มีความประสงค์จะขอรับสลากกินแบ่งรัฐบาลไปจำหน่าย สามารถลงทะเบียนเพื่อซื้อ – จองสลากกินแบ่งรัฐบาล ตั้งแต่งวดประจำวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดยผ่านช่องทางที่สำนักงานกำหนด ทำให้

ยอดการจอบสลากล่วงหน้าจากสูงขึ้น เป็นงวดละ 120 ล้านฉบับ กำหนดการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล เดือนละ 2 ครั้ง ทุกวันที่ 1 และ 16 ของทุกเดือน การพิมพ์สลากออกจำหน่ายจะพิมพ์เป็นชุด สลาก 1 ชุด มี 1 ล้านฉบับ หรือ 500,000 ฉบับคู่ โดยแต่ละชุด จะเริ่มตั้งแต่หมายเลข 000000 - 999999 กำหนดราคาจำหน่าย ฉบับละ 40 บาท หรือฉบับคู่ละ 80 บาท

จากมาตรการต่าง ๆ ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้ดำเนินการหลายรูปแบบ เป็นการให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหา โดยมุ่งเน้นตัวแทนจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทางการตลาด มาใช้ในการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาจากผู้บริโภคโดยตรง คือ การมองถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย

ปรัชญาที่ว่าด้วยการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า ไม่ใช่เป็นการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า Kotler (อ้างอิงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547, หน้า 26) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ (จิวิรัส อนุธรรมากร, 2553.) กล่าววาทศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา (ณชพัฒน์ อัครวิชฌนันท์, 2554) องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) สรุปได้ว่า ทัศนคติ เกิดจากการรับรู้ข้อมูล จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทั้งในด้านดีและไม่ดี จนเป็นความเชื่อหรือความรู้สึก ที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เพื่อตอบสนองความคิดในจิตใจที่ตนปรารถนาหรือต้องการหลีกเลี่ยง

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้น รูปแบบการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงมีช่องทางที่หลากหลาย ออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานง่าย สะดวก และผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด การนำบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน หรือ เงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เป็นที่รู้จักในชื่อ Electronic Money หรือ e-Money หมายถึง มูลค่าเงินที่บันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) มาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าที่รับชำระ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยาก และไม่เสียเวลารอเงินทอนอีกด้วย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเติมเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย ปัจจุบันมีการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บัตรโดยสารรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บัตรเติมเงินซื้อตั๋วโมંગอินเทอร์เนต บัตรชมภาพยนตร์ กระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ บัญชีเงินสดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ บัตรสมาร์ทการ์ดแบบสัมผัส (contact smart card) ตัวบัตรมีการฝังชิปได้หน้าสัมผัสที่เป็นแผ่นโลหะสีทองขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณครึ่งนิ้วไว้ที่ด้านหน้าของบัตร และบัตรสมาร์ทการ์ดแบบไร้สัมผัส (contactless smart card) ตัวบัตรจะมีการฝังชิปและขดลวดสายอากาศเอาไว้ภายใน อาจมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนที่ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากร 908,467 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2558) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed ended questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ได้แก่ การใช้บัตรซื้อสลาก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน เช่น การแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา การคัดกรองเยาวชน รูปแบบการจำหน่าย การเข้าถึงหมายเลขสลากที่ต้องการ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยม โสภาส อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อาจารย์ ดร.อุษา บุญถื่อ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง นายไชยรัตน์ เหมะสถิตย์ หัวหน้ากองวิจัยและวางแผนการตลาด สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้ตรวจสอบประเมินแบบทดสอบ แล้วนำมาคำนวณหาความตรงตามเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น จะได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะมีการปรับปรุงแก้ไข และ ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ดำเนินการสุ่มทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ในการประมาณค่าความเที่ยงเบนของเครื่องมือวัดตัวแปร ที่มีคำตอบแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) โดยค่าที่ดีนั้นต้องมากกว่า 0.7 จากการตรวจสอบความเที่ยงค่าที่ได้ คือ 0.78

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากเขตทั้งหมดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ คือ เมืองนนทบุรี บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง ไทรน้อย และปากเกร็ด โดยสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยการสุ่มจับสลาก (Lottery) มา 3 อำเภอ ได้แก่ เมืองนนทบุรี บางบัวทอง และปากเกร็ด จากนั้นใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีวิธีการกำหนดแบบโควตา (Quota Selection) ตามจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูล (ส่วนที่ 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ส่วนที่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และ (ส่วนที่ 3) วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 เฉย ๆ 4 เห็นด้วย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 (บุญชม ศรีสะอาด. 2554)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบสมมุติฐาน (Testing hypothesis) สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ T-test, One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติ หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในเขตจังหวัดนนทบุรีกับทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์แตกต่างกันกับทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน

## สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีความถี่ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่คือ ซื้อทุกงวด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะ ความสะดวก, ทันสมัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ค่าธรรมเนียมเริ่มต้นที่คิดว่าเหมาะสมในการสมัครใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินส่วนใหญ่เลือก ราคา 50 บาท จำนวน 219 คน

คิดเป็นร้อยละ 54.75 การเติมเงินขั้นต่ำเพื่อใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ส่วนใหญ่เลือกราคา 100 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 สถานที่ที่คิดว่าสะดวกในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินส่วนใหญ่เลือกร้านสะดวกซื้อ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 การส่งเสริมการขายในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินส่วนใหญ่เลือกการให้ส่วนลด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา การคัดกรองเยาวชน รูปแบบการจำหน่าย การเข้าถึงหมายเลขสลากที่ต้องการ

ทศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีทศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านรูปแบบการจำหน่าย มากที่สุด ร้อยละ 3.84 รองลงมา มีทศนคติเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา ร้อยละ 3.68 และมีทศนคติไม่แน่ใจเกี่ยวกับด้านการคัดกรองเยาวชน น้อยที่สุด ร้อยละ 3.21

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ซื้อสลากที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีทศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อสลากที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านอาชีพและรายได้ เท่านั้น ที่มีทศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทศนคติที่แตกต่างกันด้านการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา คือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีทศนคติด้านการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคาน้อยกว่าอาชีพอื่น และกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จะมีทศนคติด้านรูปแบบการจำหน่ายมากกว่าอาชีพอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทศนคติที่แตกต่างกันด้านรูปแบบการจำหน่าย คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีทศนคติด้านรูปแบบการจำหน่ายน้อยที่สุด

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินซื้อสลากที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้ซื้อสลากในด้านการแก้ไขปัญหาสลากเกินราคา คือ จะให้ความสำคัญด้านสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ/ สิทธิพิเศษ มากกว่าการชำระค่าสลากตามราคาที่กำหนด และมีทศนคติในด้านการเข้าถึงหมายเลขสลากที่ต้องการ คือ จะให้ความสำคัญด้านความสะดวก, ทันสมัย มากกว่า สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ/ สิทธิพิเศษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้ซื้อสลากด้านการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินซื้อสลาก คือ จะเลือกใช้ที่สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลน้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ซื้อสลากเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ทัศนคติของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. จากการสำรวจความคิดเห็นผู้ซื้อสลากในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินแตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการแก้ไขปัญหาสลากกินราคาและรูปแบบการจำหน่ายสลาก แต่จะมีทัศนคติแตกต่างกันในส่วน ผู้ซื้อสลากที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติว่าการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินจะช่วยการแก้ไขปัญหาสลากกินราคาได้น้อยกว่าอาชีพอื่น และผู้ซื้อสลากที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จะมีทัศนคติจากผู้ซื้อสลากที่มีรายได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ ศรีวิโรจน์ (2554) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้-ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและแนวทาง การพัฒนานวัตกรรมบัตรอิเล็กทรอนิกส์ PTT Cash Card จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันและมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบัตรอิเล็กทรอนิกส์ PTT Cash Card แตกต่างกัน ทั้งนี้ การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ยังไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน อาจทำให้ผู้ซื้อสลากมีทัศนคติต่างกัน

2. จากการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสลากมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับทัศนคติในด้านการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินซื้อสลากและด้านสถานที่ ซึ่งผู้ซื้อสลากที่เลือกใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินซื้อสลาก มีความคาดหวังในเรื่องสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ/สิทธิพิเศษมากกว่า การชำระค่าสลากตามราคาที่กำหนด ซึ่งปัจจุบันในการซื้อสินค้าและบริการมีการนำบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินมาใช้งาน เช่น การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ การใช้ชำระค่าบริการรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน จึงทำให้ผู้ซื้อสลากอาจมีทัศนคติในเรื่องสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช เลิศพิบูลย์วงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบและการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีความพอใจในการใช้บัตร 7-Eleven Value Card และเห็นว่า บัตร 7-Eleven Value Card มีประโยชน์ต่อการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุทธ์ สงค์มาลัย (2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส (บัตรเติมเงิน

อิเล็กทรอนิกส์) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)

จากการศึกษาวิจัยนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินซื้อสลาก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาและด้านสิทธิประโยชน์

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อสลากมีความเห็นว่า การใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงินสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ไม่ควรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า เพราะจะทำให้เป็นภาระของผู้ซื้อสลาก และควรมีขั้นตอนปฏิบัติการสมัครเกิดการสูญหาย ส่วนการคัดกรองเยาวชนไม่ให้ซื้อสลาก อาจทำได้เพียงบางส่วน เนื่องจากเยาวชนอาจนำบัตรของผู้อื่นมาใช้ซื้อสลากได้ เพราะไม่มีขั้นตอนของการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัตรที่แท้จริงในการซื้อสลาก ซึ่งผู้ซื้อสลากบางรายเสนอแนะว่า ควรนำบัตรประจำตัวประชาชนมาใช้เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน คาดว่าจะสามารถคัดกรองเยาวชนได้มากกว่า

การนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อลดปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา ปัญหาการจำหน่ายสลากให้กับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลควรศึกษาด้านรูปแบบขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ใช้งาน มีการวางแผนที่ดี มีการจัดสถานที่รองรับในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ซื้อสลากรายย่อยสามารถซื้อสลากได้ในราคาที่กำหนด ตัวแทนจำหน่ายได้รับรายได้จากการจำหน่ายสลากที่น่าพอใจ ก็จะทำให้สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถแก้ไขปัญหาการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลเกินราคา เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการใช้งานของผู้พิการด้วย

การศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อสลากที่มีต่อการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน ครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกระบวนการทำงาน เช่น

1. การใช้จำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเติมเงิน จะสามารถพัฒนาต่อออกจากการจำหน่ายสลากในรูปแบบปัจจุบัน (แบบใบ) ไปสู่การจำหน่ายแบบออนไลน์ได้ง่าย
2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถทราบยอดจำหน่ายสลากที่แท้จริงของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย
3. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลสามารถจัดเก็บข้อมูลผู้ซื้อสลากได้ครอบคลุมมากขึ้น และนำข้อมูลดังกล่าวไปประเมินสถานะตลาดสลากได้แม่นยำมากขึ้น



## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลมีความละเอียดรอบด้านยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการทำธุรกรรมสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร เช่น การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลผ่านทางออนไลน์/ผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์/ผ่านสมาร์ทโฟน ให้ครอบคลุมกระบวนการจำหน่ายและการจ่ายเงินรางวัล

3. ควรศึกษาเครือข่ายการให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ความเป็นไปได้ในการใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อซื้อสลากร่วมกับการซื้อสินค้าและบริการอื่น ความคุ้มค่าในการลงทุนของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์

## บรรณานุกรม

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม. เมื่อ 11 มีนาคม 2559, จาก <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- จิวิธ อนุธำรง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ณพัฒน์ อัครราชนันท์. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บริษัท ไทยบริวิชซีเคียวริตี้ พรินต์ติ้ง จำกัด (มหาชน), (2555). บัตรพลาสติก. เมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.tbsp.co.th/html\\_view.php?id=23300853,2,1,1](http://www.tbsp.co.th/html_view.php?id=23300853,2,1,1)
- บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด, (2556). บัตรแรบบิท. เมื่อ 26 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.rabbitcard.com/th>
- บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด, (2558). การเติมมูลค่าและการใช้. เมื่อ 30 ธันวาคม 2558, จาก <http://goo.gl/E834DU>
- บุญชม ศรีสะอาด, (2554). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. เมื่อ 30 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>
- พิทยุตม์ สงค์มาลัย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart Card). เมื่อ 29 ธันวาคม 2558, จาก <http://smartcard-info.blogspot.com/search/label/smart%20card>
- วรลักษณ์ ศรีวิโรจน์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและแนวทางการพัฒนาบัตรอิเล็กทรอนิกส์ PTT Cash Card. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ” (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออคนีย์การพิมพ์ จำกัด.
- ศิรินุช เลิศพิบูลย์วงศ์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในร้านสะดวกซื้อ. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2558). เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.1213.or.th/serviceunderbot/payment/Pages/e-money.aspx>

สำนักงานคลังจังหวัดนนทบุรี, (2558). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด แบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2556. เมื่อ 24 ธันวาคม 2558, จาก <http://klang.cgd.go.th/nbr/CFO/GPP.html>

สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, (2558). รายงานสถิติจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2558. เมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก [http://nontburi.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=199:2558&catid=102&Itemid=507](http://nontburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=199:2558&catid=102&Itemid=507)

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, (2558). ข้อมูลสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. เมื่อ 27 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.glo.or.th/main.php?filename=index>

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, (2558). พระราชบัญญัติสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล พ.ศ. 2517. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, (2558). คำสั่งหัวหน้าคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ, เรื่อง มาตรการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล. กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล, (2558). ประกาศสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เรื่อง การจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาล โดยการซื้อ – จอกลงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล. กรุงเทพมหานคร.

ไอทีแอนด์โฮม คอทคอม, (2555). เครื่องอ่านเขียน บัตร RFID. เมื่อ 30 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.itandhome.com/2in1-เครื่องอ่านบัตรประชาชน-เครื่องอ่านเขียนบัตร-mifare13.56mhz-acr1281u.html>

Philip Kotler. แปลโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่ห้ำ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Weerawat Lertprasitthana, (2556). ความหมายของการตลาด. เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/marketing-defined.html>