

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
Market mix factors influencing the decision to use the Government Housing Bank's
elderly loan services in Bangkok and its vicinity.

ยุทธศักดิ์ คงวิโรจน์¹ ประมินทร์ โฆษิตกุลพร^{2*}

Yuttasak Kongviroj¹ Paramin Khositkulporn^{2*}

*Corresponding author e-mail: paramin.k@mail.rmutk.ac.th

Received: August 20th,2025; Revised: December 19th,2025.; Accepted: December 30th,2025

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่ใช้บริการสินเชื่อกับสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนสาขา 66 สาขา จำนวน 371 คน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม 371 ชุด โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลที่ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวม ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.951) โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.657) และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.570)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ สินเชื่อผู้สูงอายุ

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Student in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep

Abstract

The objectives of the market mix influencing the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity are as follows: 1) To study the factors influencing the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity, with a sample of 371 customers using the elderly loan service with the Housing Bank's branches in Bangkok and its vicinity. It is a mixed method research in which the researcher collects data in the form of exploratory research and in-depth interviews using 371 questionnaires. By analyzing descriptive statistics with a percentage value. Mean calculation, standard deviation calculation, and inferential data analysis. In the hypothesis test, statistical analysis tools such as Multiple Linear Regression Analysis and Multiple Regression Analysis were used. The results showed that the respondents had opinions on the market mix factor (7Ps) that influenced the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity as a whole at the level of agreement (\bar{X} = 3.91, S.D = 0.951), the first being the physical aspect (\bar{X} = 4.25, S.D = 0.657) and the decision to use the Housing Bank's elderly loan services in Bangkok and its vicinity in each aspect at the level of agreement or higher on all topics. The first is the alternative assessment (\bar{X} = 4.25, S.D = 0.570)

Keywords: Marketing mix factors, decision-making, senior citizen loans.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกต่อผู้สูงอายุนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสังคมในปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็วส่งผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต อีกทั้งสังคมไทยและสังคมโลกที่กำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุไปพร้อม ๆ กันกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีเองก็มีความจำเป็น ที่ต้องพัฒนาเพื่อเอื้อต่อการเป็นสังคมผู้สูงอายุอีกด้วย จากการเปลี่ยนแปลงของโลกสู่ในด้านของเทคโนโลยี อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในส่วนของโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุนั้นแม้จะดูเหมือนว่าเป็นรูปแบบของสังคมที่อาจเกิดความขัดแย้งแต่แท้จริงแล้วเป็นรูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งนอกจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีแล้ว ผู้สูงอายุควรมีความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการเปลี่ยนแปลงของสังคมเทคโนโลยีและสังคมผู้สูงอายุเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงทั้งสองสามารถบูรณาการและเกิดการพัฒนาไปด้วยกัน (Tulanan, S., 2019)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) ถือเป็นหนึ่งในสถาบันการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีหน้าที่หลักคือ ช่วยเหลือประชาชนให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยไม่ได้มุ่งหวังเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด มีการแข่งขันที่สำคัญใน 2 ด้าน คือ ด้านสินเชื่อ และด้านเงินฝากในการแข่งขันด้านสินเชื่อ ออส. แบ่งการแข่งขันตามระดับรายได้ของลูกค้า โดยนำความต้องการของประชาชนผู้ต้องการมีบ้านมาออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ให้ตรงตามความต้องการลูกค้า แต่ละกลุ่ม ทั้งกลุ่ม Business Solution คือ กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท/เดือน ที่ไม่ใช่กลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่ม Social Solution ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เป็นกลุ่มที่มีอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินที่จำเป็น โดยการแข่งขันในทั้ง 2 กลุ่มลูกค้าดังกล่าว มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ ธนาคารออมสิน ได้มุ่งเน้นที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำ และได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการ

ช่วยเหลือผู้สูงอายุในด้านการเงิน โดยเฉพาะในช่วงที่ผู้สูงอายุมีความต้องการในการบริหารจัดการเงินเพื่อตอบสนองความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดีขึ้น

ดังนั้น ธอส. จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ เพื่อผู้สูงอายุ เช่น สินเชื่อบ้านเพื่อผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์ประกันสุขภาพที่เหมาะสมกับคนสูงอายุ โดยมีมาให้คำปรึกษาและบริการที่เข้าใจความต้องการเฉพาะของกลุ่มนี้ เพื่อเสริมสร้างชีวิตที่มีคุณภาพสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทยโดย จัดกรอบวงเงิน 5,000 ล้านบาท จัดทำ 4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้สูงวัย ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับ ผู้สูงอายุ ได้มีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อ และมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองง่ายขึ้นตามนโยบายรัฐบาล และกระทรวงการคลัง ในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมให้กับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 1. โครงการบ้าน ธอส. สร้างสุข เพื่อผู้สูงวัย ปี 2567 อัตราดอกเบี้ย 0% นาน 3 เดือนแรก 2. โครงการสินเชื่อ Senior Home 4U ปี 2567 อัตราดอกเบี้ยคงที่ปีแรก 2.90% ต่อปี 3. โครงการสินเชื่อ Senior Home 2U ปี 2567 อัตราดอกเบี้ยคงที่ปีแรก 3.00% ต่อปี และ 4. โครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage : RM) พิเศษ! ยกเว้นค่าประเมินราคาหลักประกัน (Government Housing Bank. 2024)

แต่ปัจจัยที่ทำให้สำคัญที่จะทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น ควรจะต้องใช้หลักการของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้านบริการซึ่งจะมีความแตกต่างจากธุรกิจในตลาดของสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าประเภทบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องมีการต้อนรับ (Hospitality) และการขาย ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากข้อมูลข้างต้น เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) อาจมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ โดยแนวโน้มของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและขาดการวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และต่อยอดสำหรับธนาคารในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

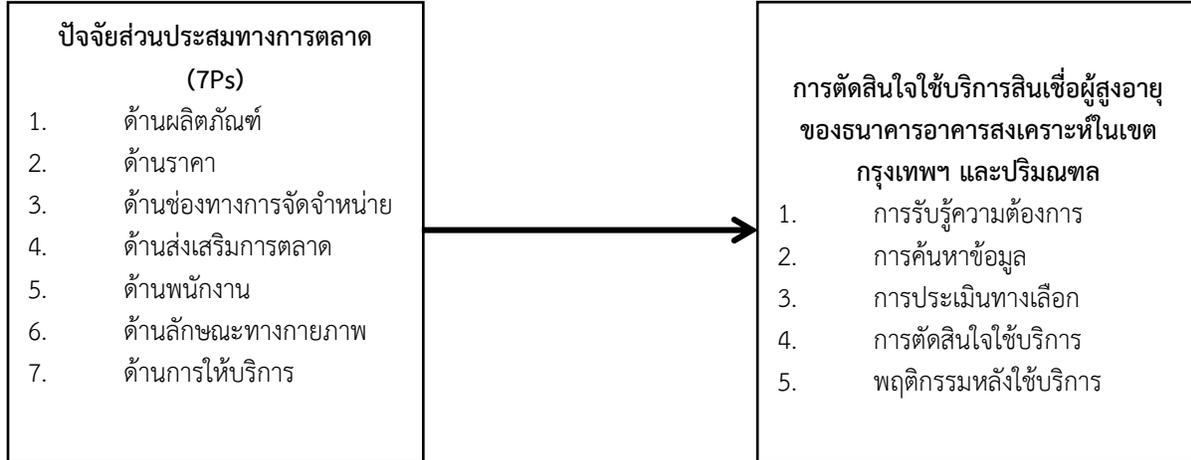
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานในงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการด้านการเงินส่วนบุคคล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการด้านการเงินส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากร (Population) ได้แก่

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุกับสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนสาขา 66 สาขา

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นผู้สูงอายุที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 5,175 คนโดยอาศัยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1973) คือ 371 คน

3) การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีตอบแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลสูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังใช้บริการ ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัย และนักวิชาการหลายท่าน แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นและข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน สภาพแวดล้อมโดยรวมภายในและภายนอกอุตสาหกรรมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดที่ได้ไปวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มกำไร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษารวมถึงความเข้าใจในข้อคำถามและตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง จะนำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence: Ioc) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 โดยมีค่าคะแนนอยู่ที่ 0.95

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน (Vanichbuncha, K., 2018) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 20 ชุด กับตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริงเพื่อทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.927 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) อันประกอบด้วยวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยจะนำข้อมูลมา วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 41.8 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.0 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 90.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หัวข้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.568	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.09	0.601	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.610	เห็นด้วย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.46	1.392	เห็นด้วย
5. ด้านพนักงาน	3.48	1.435	เห็นด้วย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ด้านการให้บริการ	3.81	0.920	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.951	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.951) โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.657) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.610) และ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.658)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 2 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

หัวข้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความต้องการ	3.69	0.626	เห็นด้วย
2. การค้นหาข้อมูล	3.95	0.693	เห็นด้วย
3. การประเมินทางเลือก	4.25	0.570	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.24	0.559	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. พฤติกรรมหลังใช้บริการ	4.11	0.667	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.625	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.570) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$, S.D = 0.559) และ อันดับ 3 คือ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D = 0.667)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ

กรณีนี้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้ง 7 ด้านคือ

- X1 = ด้านผลิตภัณฑ์
- X2 = ด้านราคา
- X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X4 = ด้านส่งเสริมการตลาด
- X5 = ด้านพนักงาน
- X6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ
- X7 = ด้านการให้บริการ

สมการที่ 1 ตัวแปรตามคือ Y1 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	Y1		0.242	0.276	0.141	0.039	0.168	0.203	0.289
	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y1		<0.0009	<0.0009	0.002	0.218	<0.0009	<0.0009	<0.0009
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ P-value = 0.002

สมการที่ 2 ตัวแปรตามคือ Y2 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y2		0.299	0.332	0.360	0.218	0.162	0.134	0.113
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y2		<0.0009	<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.001	0.004	0.012
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ P-value < 0.0009 ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.001 0.004 และ 0.012

สมการที่ 3 ตัวแปรตามคือ Y3 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y3	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y3		0.300	0.353	0.227	0.076	0.087	0.191	0.205
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y3		<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.065	0.041	<0.0009	<0.0009
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009

X3	<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
X4		0.000	0.347	0.003
X5			0.404	0.036
X6				<0.0009
X7				

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านพนักงาน ที่ P-value = 0.041

สมการที่ 4 ตัวแปรตามคือ Y4 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y4	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson	Y4		0.233	0.380	0.179	0.144	0.167	0.179	0.157
Correlation	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y4		<0.0009	<0.0009	<0.0009	0.002	<0.0009	<0.0009	0.001
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
X7									

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ

สมการที่ 5 ตัวแปรตามคือ Y5 = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ตาราง 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด

		Y5	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	Y5		0.257	0.313	0.146	0.127	0.113	0.149	0.090
	X1			0.367	0.385	0.083	0.077	0.206	0.042
	X2				0.426	0.145	0.001	0.241	0.167
	X3					0.168	0.050	0.209	0.106
	X4						0.247	0.020	0.136
	X5							-0.012	0.090
	X6								0.234
	X7								
P-value	Y5		<0.0009	<0.0009	0.002	0.005	0.012	0.001	0.036
	X1			<0.0009	<0.0009	0.049	0.061	<0.0009	0.204
	X2				<0.0009	0.002	0.493	<0.0009	<0.0009
	X3					<0.0009	0.157	<0.0009	0.017
	X4						0.000	0.347	0.003
	X5							0.404	0.036
	X6								<0.0009
	X7								

จากตารางที่ 7 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ P-value < 0.0009 และมีความสัมพันธ์กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการให้บริการ ที่ P-value = 0.002 0.005 0.012 0.001 และ 0.036 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ ในเกือบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deelert, S., & Rattanapongpun, S. (2018) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม” ซึ่งพบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้บริโภคจะหาสินค้าจากแหล่งต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการซื้อได้ จึงให้ความสำคัญกับสินค้าในด้านคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้มากที่สุด จากผลการวิจัยธนาคารจึงควรศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือด้านสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจใช้บริการ และจึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อผ่านไปยังบุคคลรอบข้าง ส่วนราคาค่าใช้จ่ายก็ต้องมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสม ควรมีการแจ้งค่าบริการต่างๆให้ และต้องความสามารถในการต่อรองราคากับผู้ขายได้

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอันดับแรกคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ อันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พอใจกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีให้บริการ รองลงมาคือ พอใจกับความโปร่งใสในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ และอันดับ 3 คือ คิดว่าลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในแต่ละด้านในระดับเห็นด้วยขึ้นไป ทุกหัวข้อ โดยอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และ อันดับ 3 คือ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ พิจารณาความน่าเชื่อถือของธนาคารก่อนการตัดสินใจ รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความสามารถในการชำระเงินคืน และอันดับ 3 คือ คิดว่าสินเชื่อผู้สูงอายุจะช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อผู้สูงอายุของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อยู่ในระดับน้อย โดยอยู่ระหว่าง 0.140 ถึง 0.219 โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณอื่นๆ เช่นปัจจัยที่มีผลต่อการลักษณะการชำระเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธอส.โดยตัวแปรตามอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มออกเป็น 2 - 3 กลุ่ม เช่น ชำระตรงเวลา ชำระล่าช้าเกิน 15 วัน และชำระล่าช้าเกิน 1 เดือน โดยตัวแปรอิสระอาจจะเป็น อายุจริง รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งในกรณีนี้อาจจะต้องใช้ฐานข้อมูลจริงบางส่วนจากส่วนกลางของธนาคาร และนำเทคนิค Machine learning มาประยุกต์ใช้ และอาจจะต้องมีการประสานงานกับทางธนาคารเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา และอธิบายประโยชน์ธนาคารที่จะได้รับ คือ สามารถทราบปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการค้างชำระ ซึ่งจะทำให้การบริหารความเสี่ยงดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะต้องเลือกประเภทของ Machine learning ให้เหมาะสมกับข้อมูลที่มีให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Albert Humphrey. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter. SRI International.
- Bureau of Support for Specific Population Well-being. (2025, January 9). *Complete-aged society: Summary of the elderly situation in 2024 and what's next when children are the main income of retired parents*. Thai Health. <https://section09.thaihealth.or.th/2025/01/09/complete-aged-society/>
- Deelert, S., & Rattanapongpun, S. (2018). Factors influencing the decision-making process of purchasing goods via electronic commerce among consumers in niche markets. *Veridian E-Journal*, 11(1), 2404-2424.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Government Housing Bank. (2024). GH Bank information. *Government Housing Bank*. <https://www.ghbank.co.th/information/corporate-governance/cg/>
- Jomchai Lertamornrat. (2023). Personal financial planning for retirement of Gen Z in Phaya Prasit community, Dusit district, Bangkok. Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.
- Kanokpan Patthananon. (2019). Demographic characteristics of products and lifestyle patterns affecting television purchasing decisions at Tesco Lotus among consumers in Bangkok. Ramkhamhaeng University, Thailand.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, S. Y. (2015). The effects of green supply chain management on the supplier's. Performance through social capital accumulation.
- Narisara Lapphonpoonthavee. (2021). Guidelines for increasing personal loans secured by deposits: A case study of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Nakhon Luang branch (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Natthapat Watthanathaworn. (2015). Factors affecting consumption decision of clean food among Bangkok residents (Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University, Thailand).
- Nisanat Jaisuk. (2018). A study of marketing mix factors affecting the purchase decision of government special savings bonds among customers at Siam Branch, Government Savings Bank, Bangkok (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Proportion of elderly population*.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (n.d.). *Publication*. Bangkok, Thailand: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Policywatch. (2024). ผลสำรวจชี้คนไทย เก้าก่อนรวยมากขึ้น. จาก <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life->

- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey :Prentice-Hall.
- Schiffman L.G.,and Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior*.(5th ed.)Englewood Cliffs,N.J :Prentice-Hall.
- Seree Wongmonta. (1999). *Consumer behavior analysis*. Bangkok, Thailand: Teeraphilm and Citechs.
- Sukon Prasitwatthanaseree. (2019). *Introduction to population statistics*. Bangkok, Thailand.
- Tatsana Suksawat. (2021). Factors affecting the purchase decision of smartwatches among Generation X in Bangkok, Thailand.
- Thai PBS. (2024, January 2). Secret formula for life after retirement: Prepare health, finance, and mind. *Thai PBS*. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/344699>
- Thansettakij. (2024, April 13). National Senior Citizens Day 2024: Thai elderly need to save 4.3 million baht to survive. *Thansettakij*. <https://www.thansettakij.com/business/economy/593402>
- Thongchai Santivong. (1997). *Consumer behavior in marketing* (9th ed.). Bangkok, Thailand: Thai Wattanapanich.
- Tulanan, S. (2019). Accepting technology affects decision to buy online products of elderly (Master's thesis, Naresuan University).
- Ubonwan Wanta. (2021). Guidelines for managing service marketing mix to increase deposit volume of the Welfare Fund: A case study of BAAC, Santisuk branch (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research* (12th ed.). Samlada.
- Walters, P. (1978). Invariant measures and equilibrium states for some mappings which expand distances. *Transactions of the American Mathematical Society*, 236, 121-153.