

กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการ จากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภา*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ กระบวนการซื้อบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ การคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเองการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

Abstract

The purpose of this research was to study the service purchase process of gas station users in Nakhonratchasima Province. The samples were 385 users who had engaged the gas stations' services in Nakhonratchasima Province. The

* นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

questionnaires were used as research tools in collecting data from the samples. The questions listed in questionnaire were covered the demographic characteristics, the service purchase process and life style of the samples.

In overall, the users rated the service encounter stage of service purchase process at the level of high frequency implementation. The sub processes of the service encounter stage that they rated at this level were descending ranked as the recognition of quick response service, correctness of charges and good relation of staff.

In overall, the users rated the post purchase stage of service purchase process at the level of moderate frequency implementation. The sub processes of the post purchase stage that they rated at this level were descending ranked as the consistency in using service even increasing in gas price, the brand loyalty on the current used gas and the recommendation on using from the other persons.

บทนำ

ในปัจจุบันพาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ “รถยนต์” ซึ่งรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความจำเป็นต่อการเดินทาง การขนส่ง และอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่างๆ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำรงชีพควบคู่กับความเจริญของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ, 2549 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยจะเห็นได้จากจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2545 – 2548 สูงขึ้นทุกปี (สถาบันวิจัยพลังงาน, 2549 : ออนไลน์) เมื่อปริมาณรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ย่อมสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ในปี 2547 มูลค่ารวมของตลาดน้ำมันในประเทศ ประมาณ 50,000-60,000 ล้านบาทต่อปี

จากสภาวะการขยายตัวของน้ำมันเชื้อเพลิงข้างต้น ทำให้สถานีบริการน้ำมันของผู้ผลิตน้ำมันยี่ห้อต่าง ๆ ยังคงมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาสได้เลือกใช้บริการที่มากขึ้น การให้บริการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอต่อการทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันจึงได้มีการทำธุรกิจเสริมและบริการอื่นๆ ควบคู่ไปกับการให้บริการจำหน่ายน้ำมันด้วย เช่น ศูนย์บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการร้านอาหารและสินค้าจำเป็นหรือร้านมินิมาร์ท บริการห้องน้ำ และบริการอื่นๆ อันเป็นกลยุทธ์ของแต่ละสถานีบริการน้ำมันที่จะนำมาใช้ในการดึงดูดผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการ (กรมการขนส่งทางบก, 2549 : ออนไลน์)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานบริการน้ำมันหลากหลายยี่ห้อ โดยในปัจจุบันมีสถานบริการน้ำมันทั้งหมด 232 สถานี เป็นสถานบริการน้ำมันที่ได้รับใบอนุญาต 160 สถานี จะเห็นได้ว่าสถานบริการน้ำมันในจังหวัด นครราชสีมามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพื่อแย่งชิงผู้ใช้บริการให้เกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ที่ผ่านมาการให้บริการของสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ถูกแข่งขันจากสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากและการแข่งขันในธุรกิจน้ำมันมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป ข้อมูลจากการวิจัยที่เก็บรวบรวมได้จากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจะสะท้อนให้เห็น กระบวนการซื้อบริการที่สำคัญต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันนำไปประกอบการตัดสินใจ จัดทำกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มเพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การให้บริการของสถานบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจาก สถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการของสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบบโควตา และแบบสะดวก

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.9 มีอายุ 21 -30 ปี ร้อยละ 38.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 41.6 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33.2 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 32.7 และมีรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 48.1

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ด้วยตัวเอง ร้อยละ 52.7 มีความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้านต่อสัปดาห์ทุกวัน ร้อยละ 39.0 มีโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล ร้อยละ 51.4 และมีความถี่ในการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมต่างๆ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 45.2

3. กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานบริการน้ำมัน

3.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนก่อนการซื้อโดยรวมในระดับมาก คือ ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการคำนึงถึงความสะดวกของห้องน้ำมันในสถานี และด้านการคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพน้ำมัน

3.2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการโดยรวมในระดับมาก คือ ด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็วเป็นกันเอง ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและการมีมนุษยสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์เพื่อเดินทางส่วนตัว ร้อยละ 76.4 มียี่ห้อน้ำมัน ที่ใช้ประจำ คือ ปตท. ร้อยละ 52.5 เลือกใช้น้ำมันเบนซินธรรมดา 91 ร้อยละ 46.5 มีลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันแบบเลือกใช้ตามสะดวกไม่จำกัดสถานี ร้อยละ 40.5 มีลักษณะการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ร้อยละ 72.2 มีช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 41.8 มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 44.2 มีความถี่ในการเติมน้ำมัน ต่อเดือน 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.9 ข้าราชการด้วยเงินสด ร้อยละ 91.2 และสินค้าที่อยากจะได้เป็นของแถม คือ น้ำดื่ม ร้อยละ 81

3.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อขั้นตอนหลังการซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง คือ ด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ด้านความภักดี ต่อตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

อภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์กระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมัน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการก่อนการซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 84) กล่าวคือ การตัดสินใจที่จะซื้อและใช้บริการ จะกระทำในขั้นตอนก่อนการซื้อ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ในขั้นตอนนี้ เพราะสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในความคิดหรือกระบวนการในการตัดสินใจจะมีอิทธิพล โดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งมักจะพบกับความไม่แน่นอนของข้อมูลและรวมถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้ข้อมูล ในการประกอบการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อต่างๆ และจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.2 ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการคำนึงถึงการบริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สාරวย ไชยสา (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญ

ที่รวดเร็วในการให้บริการ เช่นการเติมน้ำมันให้รวดเร็วโดยไม่ต้องรอคิวนาน และสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545:48) กล่าวคือ ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจที่ผนวกการขายสินค้ากับการบริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพ น้ำมันในแต่ละสถานีน้ำมันไม่ต่างกันมากนัก สิ่งที่ทำให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งแตกต่างกัน คือคุณภาพการให้บริการ และพนักงานเป็นหัวใจสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจของธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันได้

1.3 ขั้นตอนหลังการซื้อ ผู้ใช้บริการมีระดับปฏิบัติต่อกระบวนการหลังการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านความต่อเนื่องในการใช้บริการถึงแม้จะมีการขึ้นราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการซื้อบริการในขั้นตอนภายหลังการซื้อ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความพอใจผลก็คือเขาจะทำการซื้อซ้ำอีก และจะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถานีถึงแม้ราคาน้ำมันจะขึ้น แต่ผู้บริโภครยังต้องการที่จะใช้บริการของสถานีนั้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภครยังมีการแนะนำ ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. การเปรียบเทียบกระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างและการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ พบว่า

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการ ในการซื้อบริการจากสถานีบริการ น้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

2.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอน ก่อนการซื้อจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา การคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพ น้ำมัน การคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ำภายในสถานี และการคำนึงถึงความปลอดภัย ของสถานีแตกต่างกัน ส่วนในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน การคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และการคำนึงถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะคำนึงถึงในแต่ละด้านมากกว่าเพศชาย ทั้งในขั้นตอนก่อนการซื้อและขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำรวัย ไชยสา (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านพนักงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุหนึ่งมีความละเอียดอ่อน ต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการโดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อต้องแลกกับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป และการแข่งขันของธุรกิจสถานบริการน้ำมันในปัจจุบันนั้นไม่ได้แข่งขันกันในเรื่องราคา แต่กลับแข่งขันกันในเรื่องบริการ ความสะอาด ความรวดเร็วของพนักงาน และความมีมาตรฐานของทั้งน้ำมันและสถานบริการ

2.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการ ในการซื้อบริการในขั้นตอน ก่อนการซื้อจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงสถานที่ รับรองลูกค้าระหว่างรอบบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของสถานบริการ ด้านการคำนึง ถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการ พิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ส่วนในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ จากสถานบริการน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานบริการ คำนึงถึงด้านการ พิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ ด้านการพิจารณาสื่อ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนอายุ 31 - 40 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานบริการคำนึงถึง ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบบริการ ด้านการคำนึงถึงการกระจายตัวของ สถานบริการ ด้านการคำนึงถึงป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและมองเห็นในระยะไกล และอายุมากกว่า 50 ปี ในขั้นก่อนการซื้อจากสถานบริการคำนึงถึง ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา สุริยวิริยะ (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากธุรกิจสถานบริการน้ำมันมีสินค้าคือน้ำมัน แต่อาจกล่าวได้ว่าน้ำมันแต่ละยี่ห้อ นั้นมีคุณภาพและมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน สูงจึงเน้นในเรื่อง ของการออกแบบสถานี การตกแต่งของสถานบริการ การดูแลรักษาความสะอาด การให้ ความสะดวกต่อการใช้บริการและการบริการที่เน้นความรวดเร็วเป็นองค์ประกอบสำคัญ

2.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการในการซื้อบริการ จากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา

- ขั้นตอนก่อนการซื้อจากสถานบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา ด้านการคำนึงถึงชื่อเสียงของสถานบริการ ด้านการคำนึงถึงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงสถานที่รับรอง ลูกค้าระหว่างรอบบริการ ด้านการคำนึงถึงที่ตั้งของสถานีที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ด้านการคำนึงถึง

ความสะอาดภายในสถานี ด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คำนึงถึงด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านวิทยุ และด้านการพิจารณาสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คำนึงถึงด้านสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบริการ และด้านที่ตั้งของสถานีใกล้บ้านและที่ทำงาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คำนึงถึงด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ และผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คำนึงถึงด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ด้านการคำนึงถึงคุณภาพน้ำมันที่ส่งผลต่อการเร่งเครื่องยนต์ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงคุณภาพที่จะได้รับเมื่อเทียบกับจำนวนที่ต้องเสีย จึงไม่สนใจปัจจัยอื่น

- ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการจากสถานีบริการน้ำมัน ด้านการคำนึงถึงบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก ด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน และด้านการคำนึงถึงชำระเงินด้วยบัตรเครดิตแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คำนึงถึงด้านบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และด้านชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คำนึงถึงด้านการคำนึงถึงความถูกต้อง รวดเร็วในการรับชำระเงิน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมักจะไม่พกเงินสดติดตัว ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะตระหนักถึงในการซื้อของสถานีบริการนั้น คือการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ ความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน และโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด พบว่า

ขั้นตอนก่อนการซื้อของผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน พบว่า

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีความแตกต่างด้านการคำนึงถึงราคาน้ำมันที่ถูกกว่าสถานีอื่น ด้านการคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในบริการเสริมของสถานี ด้านการคำนึงถึงห่วยจ่ายน้ำมันที่เพียงพอ ด้านการคำนึงถึงความสะอาดภายในสถานี และด้านการคำนึงถึงความสะอาดของห้องน้ภายในสถานี ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ และเมื่อมีการยกเลิกการควบคุมราคาน้ำมันโดยการเปิดให้มีเสรีการค้าจึงเกิดภาวะการแข่งขันสูง แต่เมื่อมีการแข่งขันสูงจะเป็นกลไกให้ผู้ค้าน้ำมันไม่สามารถกำหนดราคาน้ำมันที่สูงเกินไป และสถานีบริการน้ำมันจะต้องแจ้งราคาน้ำมันต่อสำนักงานการค้าภายในจังหวัด ณ วันที่ 15 ของทุกเดือน เพื่อเป็น

การยืนยันราคาและต้องแสดงป้ายราคาหน้าสถานบริการน้ำมันอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีความแตกต่างด้านสถานที่รับรองลูกค้าระหว่างรอบบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านต้องมีการเดินทางไป เช่น การเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือการเดินทางเพื่อไปพักผ่อน ทั้งนี้ต้องอาศัยการเดินทางโดยทางรถยนต์เป็นหลัก และส่วนใหญ่จะเลือกสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน ตรวจสอบเช็คสภาพรถ และพักผ่อนระหว่างการเดินทาง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องการสถานที่รองรับระหว่างรอบบริการหรือหยุดเพื่อพักผ่อนระหว่างอยู่ในสถานี

- รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการด้านโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด จะคำนึงถึงด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โปศาล พันธมิตร (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อน้ำมันที่มีคุณภาพ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการน้ำมันมีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันเพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันอย่างมาก และโอกาสในการไปพักผ่อนต่างจังหวัด มีความแตกต่างด้านชื่อเสียงของสถานีบริการ ด้านคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัท ส่วนขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการของผู้ใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างด้านบริการเสริมขณะเติมน้ำมัน เช่น เช็ดกระจก และขั้นตอนหลังการซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากทุกสถานีบริการน้ำมัน สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้เหมือนกันจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเรื่องของคุณภาพน้ำมันโดยแต่ละสถานีมีคุณภาพน้ำมันไม่ต่างกันมากนัก ผู้ใช้บริการจึงหันมาคำนึงถึงด้านการให้บริการเสริมในด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นจุดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละสถานีนี้ คือ คุณภาพการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ และความพึงพอใจหรือความประทับใจจากการบริการที่ได้รับ จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจพัฒนาเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยการบอกต่อกับผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545:48) กล่าวว่า กิจกรรมที่พนักงานขายต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

กับกระบวนการในการซื้อบริการในขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ ซึ่งประกอบด้วย สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อที่เดิมเป็นประจำ ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ ลักษณะการเติมน้ำมัน รูปแบบการเติมน้ำมัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเติมน้ำมัน และวิธีการชำระเงิน พบว่า

- ด้านผู้ดูแลและซ่อมแซมรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ และรูปแบบการเติมน้ำมัน
- ด้านความถี่ในการทำกิจกรรมนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการเติมน้ำมัน
- ด้านโอกาสในการพักผ่อนต่างจังหวัด มีความสัมพันธ์กับสาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์ ยี่ห้อที่เดิมเป็นประจำ ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ ความถี่ในการเติมน้ำมัน และวิธีการชำระเงิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุหลักที่ใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางส่วนตัวจะไปพักผ่อนต่างจังหวัดในวันหยุดตามเทศกาล และไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มสังคมสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ชนิดน้ำมันที่เลือกใช้ทุกประเภท และจะตัดสินใจในการเลือกใช้ด้วยตัวเอง โดยน้ำมันเบนซินพิเศษ 95 กับ เบนซินธรรมดา 91 มีลักษณะการเติมน้ำมันเมื่อใกล้หมด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-24.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 4-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันน้อยกว่า 200 บาท จะชำระเงินด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะนุช ตันนิกร (2546:บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่าลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 18.01-24.00 น. และส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ทั้งนี้เนื่องจากในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีสถานีบริการน้ำมันที่เปิดให้บริการผู้ใช้บริการหลายแห่ง และมีความเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยเลือกที่จะใช้บริการในช่วง 18.00 น เพราะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือเตรียมไว้ก่อนที่จะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อความสะดวก ในการใช้รถในวันถัดไปประกอบกับจังหวัดนครราชสีมา ยังไม่มีปัญหาการติดต่อนักส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำมันไม่สูงมาก จึงเลือกที่จะเติมน้ำมันเมื่อน้ำมันใกล้จะหมด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษากระบวนการของผู้ใช้บริการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีกระบวนการในการซื้อบริการจากสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรจะมุ่งบริการในการส่งเสริมกระบวนการเหล่านั้น ดังนี้

ขั้นตอนก่อนการซื้อ

1. การจำหน่ายน้ำมันต้องจำหน่ายน้ำมันที่มีคุณภาพสูง ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และแสดงผลการตรวจสอบอย่างชัดเจน
2. ความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันและห้องน้ำ รวมถึงความสะอาดของทางเข้าออกและที่จอดรถภายในสถานี เป็นส่วนสำคัญมากที่สามารถ กระตุ้นความต้องการ ในการใช้บริการ
3. การติดป้ายราคาขายปลีกที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และมีการปรับราคาขึ้น – ลงตรงตามวันและเวลาที่มีประกาศเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีก
4. การจัดสถานที่ภายในกว้างขวาง โอ่โถง และตกแต่งไว้สวยงาม เพื่อดึงดูดใจ ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
5. ควรมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ
6. ควรมีการกระจายตัวของสถานีบริการน้ำมันให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
7. ควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน เช่น มีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อ ท้องถิ่นภายในจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดใกล้เคียง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
8. ควรมีการสร้าง ความแตกต่างให้กับสถานีบริการน้ำมัน โดยการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ เช่นการนำเครื่องปั้นดินเผาต่างถิ่นมาประดับ ตกแต่งภายใน สถานีบริการ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสถานีบริการ
9. ควรมีการจัดสถานที่รับรองลูกค้าขณะที่ลูกค้าใช้บริการ เช่น มีสนามเด็กเล่น สวนหย่อม เพื่อเป็นการสร้างความผ่อนคลายขณะที่ผู้ใช้บริการรอใช้บริการ

ขั้นตอนพบปะกันเพื่อส่งมอบบริการ

1. การให้บริการภายในสถานีควรเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ
2. ฝึกอบรมให้พนักงานเกิดความชำนาญ และมีอัธยาศัยในการติดต่อสื่อสาร กับผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงกระตุ้นพนักงาน ให้เสนอบริการเสริม เช่น เช็ดกระจก ตรวจเช็คและเติมลมยาง ตรวจเช็คน้ำมันเครื่อง บริการ ทิ้งขยะ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ควรมีการสร้างกระบวนการทำงาน โดยจัดให้มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานต้องประจำที่ตู้จ่ายน้ำมันก่อนที่รถยนต์ ของผู้ใช้บริการจะจอดสนิท
4. ควรทำให้สถานีบริการมีลักษณะของการบริการที่ครบวงจร ที่นอกเหนือจาก การให้บริการน้ำมัน เช่น มีบริการทำ พ.ร.บ รถ มีบริการตรวจสอบสภาพรถ มีบริการล้างรถ

ซึ่งผู้ประกอบการอาจจัดทำในลักษณะของคลีนิกรถยนต์ ซึ่งสามารถรองรับ ผู้ใช้บริการที่ห่วงใย และใส่ใจดูแลรักษารถยนต์

5. พนักงานที่ให้บริการควรมีการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด ขั้นตอนหลังการซื้อ

1. ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย นอกจะมีของแถม เช่น น้ำดื่ม กาแฟกระป๋อง น้ำอัดลม สำหรับผู้ที่เข้าไปใช้บริการแล้ว ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายประจำปี เช่น การจัดทำบัตรสะสม สำหรับผู้ใช้บริการครั้งละ 500 บาทขึ้นไป ก็จะได้รับคูปองสะสมแลกของสมนาคุณ หรือชิงโชคเพื่อลุ้นรางวัลใหญ่ ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2549). ข้อมูลสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2549, จาก <http://www.dola.go.th>
- ปิยะนุช ตันนิกร. (2546). ความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (อัดสำเนา).
- ไพศาล พันธมิตร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัดสำเนา)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหารและนิสิต/นักศึกษาที่เรียนวิชาบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- สถาบันวิจัยพลังงาน. (2549). สัดส่วนปริมาณการใช้้ำมันในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.teenet.chula.ac.th>
- สุรางคณา สุริยวิหะ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (อัดสำเนา).
- สำนักงานคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติ. (2549). สัดส่วนปริมาณรถยนต์ต่อน้ำมันเชื้อเพลิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2549, จาก <http://www.nepo.go.th>
- สำรวย ไชยสง. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (อัดสำเนา).
- อดุลย์ จารุงคงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.