

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจนอนออยล์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ervice Marketing Mix Factors of Non-Oil Businesses Influencing the Consumers' Decision on Using Gas Station Services in Bangkok

นพมาศ ทับแสง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

NOPPAMAT TAPSANG

E-mail: Noppamat.taps@gmail.com

Department of Management , Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และ (3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้การขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane) สำหรับประชากรที่มีขนาดใหญ่และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณนี้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 42.00) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 42.75) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 42.50) และใช้งานรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปมากที่สุด (ร้อยละ 42.75) ระดับความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านพนักงาน และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเล และการเข้าถึง การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทรถที่ใช้งานแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด อันดับรองลงมาคือด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึง (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), ธุรกิจ Non-Oil, การตัดสินใจเข้าใช้บริการ, สถานีบริการน้ำมัน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the demographic characteristics of consumers using Non-Oil businesses in gas stations in the Bangkok (2) to investigate the level of satisfaction towards the service marketing mix (7Ps) and (3) to analyze the influence of the service marketing mix on consumer decision-making. The sample consisted of 400 consumers residing in Bangkok. The selected sample size was determined using Taro Yamane's formula for a finite and known population, with a 95% confidence level and a maximum allowable margin of error of 5%. The research instrument was a questionnaire. Data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that Demographics Most respondents were female (42.00%), aged between 30 – 39 years (42.75%), held a bachelor's degree (68.00%), were private company employees (49.00%), earned an average monthly income of 15,001 - 30,000 THB (42.50%), and primarily used internal combustion engine vehicles (42.75%). Satisfaction Levels. Overall satisfaction with the service

marketing mix was at a high level. The highest satisfaction was found in the People aspect, while the lowest was in the Place/Distribution aspect . Hypothesis Testing Differences in demographics—specifically age, education, income, and vehicle type—resulted in significantly different service usage decisions at a 0.05 significance level. Multiple regression analysis further demonstrates that Physical Evidence is the most influential factor in consumer decision-making, followed by Place (location and access), Price, and Product.

Keywords: Service Marketing Mix (7Ps), Non-Oil Business, Usage Decision, Gas Station

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งจากการผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการก้าวเข้าสู่ยุคยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อค่าการตลาด (Marketing Margin) ที่ลดน้อยลง ทำให้รายได้จากการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนอีกต่อไป สถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงจากโมเดลธุรกิจที่พึ่งพารายได้จาก การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle Destination ได้กลายเป็นยุทธศาสตร์หลักของผู้เล่นรายใหญ่ทุกรายในตลาดท่ามกลางบริบทการแข่งขันสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันได้ก้าวข้ามการเป็นเพียงจุดแวะพักเพื่อเติมเชื้อเพลิงสู่การเป็น ศูนย์รวมการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle Hub ที่ครบวงจร การเปลี่ยนแปลงทางยุทธศาสตร์นี้เกิดขึ้นท่ามกลางสถานะที่อัตรากำไรจากผลิตภัณฑ์น้ำมันมีความผันผวนและได้รับแรงกดดันจากนโยบายภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครต้องเร่งพัฒนาธุรกิจ Non-Oil เช่น ร้านกาแฟ ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์บริการยานยนต์ เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริบททางเศรษฐกิจและโครงสร้างธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (โชคชัย เลี้ยวกุล, 2562)

ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหนาแน่นของประชากรและมีการแข่งขันระหว่างแบรนด์อย่างรุนแรง พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ผู้บริโภคในเมืองไม่ได้เข้าสถานีบริการน้ำมันเพียงเพื่อเติมเชื้อเพลิงเท่านั้น แต่ยังต้องการความสะดวกสบายแบบเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) เช่น การเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ หรือศูนย์บริการรถยนต์ ข้อมูลระบุว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟในบั้นสูงถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเน้นความสะดวกของที่จอดรถเป็นปัจจัยหลัก นอกจากนี้การขยายตัวของยานยนต์ไฟฟ้า (EV) ในกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจ Non-Oil ทวีความสำคัญ เนื่องจาก

ระยะเวลาในการรอชาร์จไฟฟ้าที่นานกว่าการเติมน้ำมัน ทำให้สถานีบริการต้องเปลี่ยนบทบาทเป็นพื้นที่กิจกรรมและบริการที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้า การใช้ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในยุคที่ผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้ำมันไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในเขตเมืองมีความรุนแรงสูงมาก เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านพื้นที่และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาในการเลือก ส่วนผสมการตลาด ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย หากบริหารจัดการธุรกิจ Non-Oil ได้ไม่ดีพอ หรือไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของคนเมืองได้ ก็จะสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันให้กับสถานีคู่แข่งที่มีการจัดการที่ดีกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ของธุรกิจ Non-Oil ไตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในเขตเมือง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการธุรกิจ Non-Oil ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7Ps) ของธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Demographics) เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของรถยนต์ที่ใช้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.ตัวแปรตาม การตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเลือกเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (จำนวนครั้งต่อเดือน) การแนะนำบอก

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันและมีการเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil โดยจากสมการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ราย

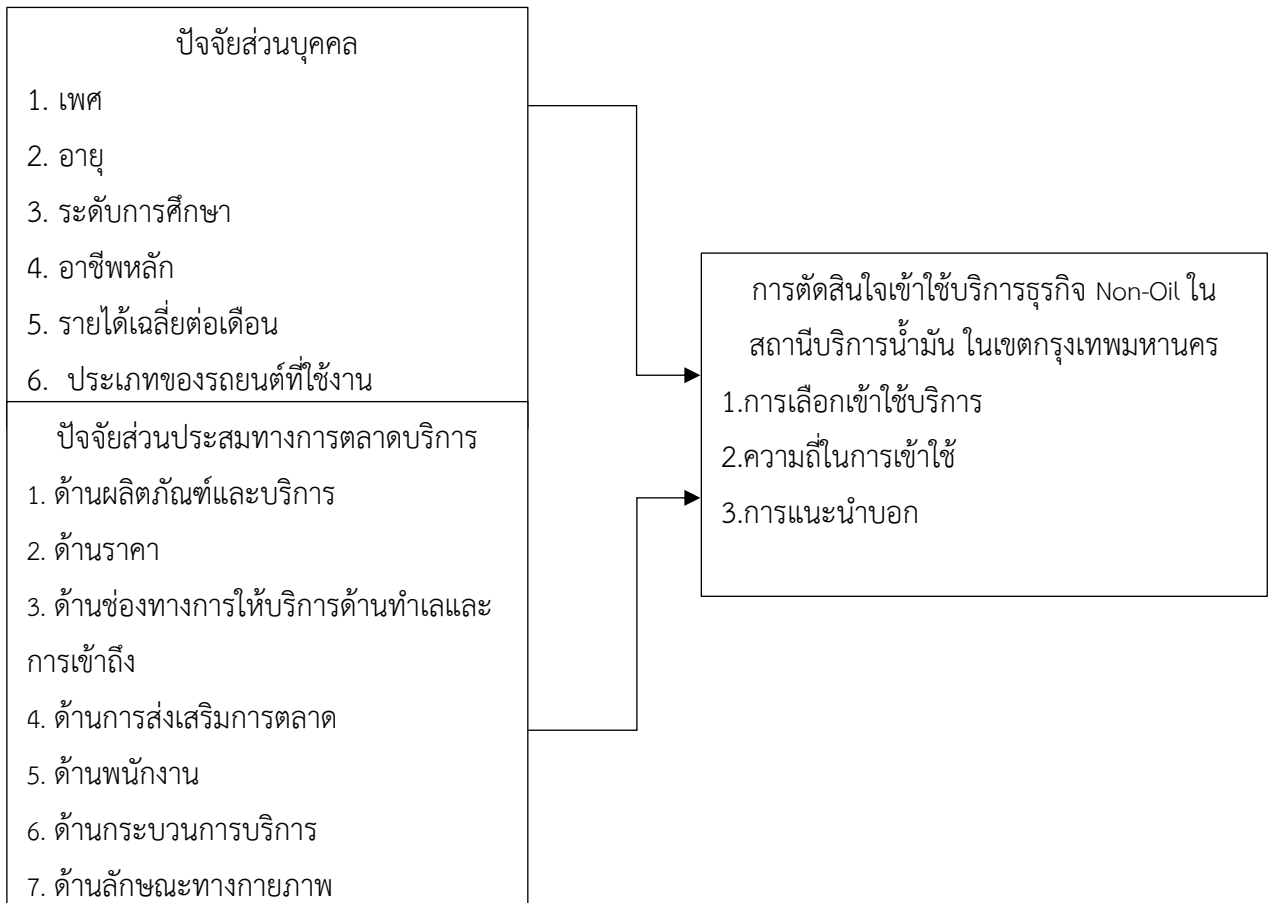
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม พ.ศ.2569

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์รูปแบบหรือแนวทางหนึ่งในการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะตัวบุคคล ให้มีความแตกต่างและสามารถจำแนกเป็นหมวดหมู่ได้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการจำแนกเพื่อนำไปใช้ต่อที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการวิจัย หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นต้น ญัฐธิดา แสงงาม (2565) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะในการจำแนกทางสังคมศาสตร์รูปแบบหนึ่งที่ผู้จำแนกมีหลักการ หรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่จะใช้ในการจำแนก โดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ ส่วนสูง อายุ เป็นต้น หรือลักษณะทางสังคม เช่น สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ รายได้ เป็นต้น ขึ้นอยู่กับการนำแนวทางการจำแนกไปใช้ต่อได้อย่างไรจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำหลักการของ นุชนารล สุปการ (2561) และ ชญาณิษฐ์ สิตโท (2565) มาใช้กำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ของกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งานรวมทั้งหมด 6 องค์ประกอบ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักการตลาดนำมาใช้ในการพัฒนาร่วมกันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในภาพรวมเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามแนวทางการตลาด การทำความเข้าใจความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางการตลาดที่ประกอบจากองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ในการส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางขององค์ประกอบให้มีความโดดเด่นแตกต่างกันออกไปทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในพัฒนาตัวแปรและข้อคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจนอนออยล์ โดยใช้หลักการของ ชูศักดิ์ ศรีโสภา (2564) มาประยุกต์ในส่วนของการนำเสนอองค์ประกอบทางการตลาดในการบริการของธุรกิจนอนออยล์ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก ก่อนที่จะกระทำการใด ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย โดยมีการประเมินตัวเลือก รายละเอียด และประเด็นผลที่อาจเกิดขึ้นหลังการซื้อ ซึ่งมีสถานการณ์และความจำเป็นมาเกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้าหรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจ หลักการของ พิชญานา มุสิเกตู และจิราพร ชมสวน (2563) มาใช้กำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนอนออยล์ในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจนอนออยล์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันและมีการใช้บริการธุรกิจ Non-Oil อย่างน้อยหนึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน และไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการธุรกิจนอนออยล์ที่แน่นอนได้ทั้งหมด จึงพิจารณาใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร

ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งเป็นที่นิยมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์สำหรับประชากรที่มีขนาดใหญ่ และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณนี้กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ใช้เพื่อคัดเลือกรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่ตรงประเด็นจากการสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล (Demographic Information) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทรถยนต์ที่ทำงานใช้งานเป็นประจำ ทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย 7 ด้าน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ สำหรับใช้วัดระดับความพึงพอใจของปัจจัยแต่ละตัวได้อย่างเป็นระบบ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ เป็นข้อคำถามสอบถามพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในปั้มน้ำมันเป็นข้อคำถามที่ประเมินระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบไปด้วย 3 ประเด็นได้แก่ แนวโน้มที่จะเลือกเข้าปั้มน้ำมันที่มีธุรกิจ Non-Oil ครบถ้วนมากกว่าปั้มน้ำมันที่เฉพาะการเติมน้ำมัน ความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil เพิ่มขึ้นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ณ สถานที่ที่ชื่นชอบ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ สำหรับใช้วัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมแต่ละด้านได้อย่างเป็นระบบ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจนอนออยล์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ใน

การให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามผู้วิจัยประสานงานและจัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) และแบบกระดาษสำหรับลงพื้นที่ภาคสนาม ตัวอย่าง 400 คน จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และ จัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่ เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้งานรถยนต์ประเภทรถยนต์เครื่องยนต์สันดาป(น้ำมัน)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยด้านพนักงานมีความพึงพอใจมากที่สุดและด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึงมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้รถได้ครบถ้วนในทีเดียว (One-stop Service) มีความพึงพอใจมากที่สุด และท่านพอใจกับตราสินค้า (Brand) ของร้านค้าภายในสถานีบริการน้ำมันมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ น้อยที่สุด

ด้านราคาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยท่านพอใจกับระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และท่านพอใจราคามีความเป็นธรรมและสอดคล้องกับมาตรฐานของธุรกิจประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับร้านภายนอกปริมณน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึง โดยพอใจในพื้นที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการมากที่สุด และพอใจในสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (เช่น ติดถนนใหญ่, ทางเข้า – ออกสะดวก) น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพอใจในระบบสมาชิกหรือการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่า) มากที่สุด และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงผ่านช่องทางต่างๆ (เช่น โซเชียลมีเดีย, ป้ายประกาศ) น้อยที่สุด

ด้านพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพอใจในพนักงานมีความสุภาพและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/โปรโมชั่นมากที่สุด และพอใจในพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่น้อยที่สุด

ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพอใจในระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าหรือบริการแบบ Selfservice (เช่น ตู้กดสินค้าอัตโนมัติ) มากที่สุด และพอใจในระบบการชำระเงินที่หลากหลายและทันสมัย (เช่น QR Code, บัตรเครดิต, Wallet) น้อยที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอและอยู่ในสภาพดี (เช่น ที่นั่งรอ, แสงสว่าง, อุณหภูมิ) มากที่สุด และพอใจในการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศภายในมีความสวยงาม ทันสมัย และดึงดูดใจน้อยที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยกับประเด็นท่านมีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil เพิ่มขึ้นในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด และเห็นด้วยกับประเด็นท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกเข้าปั้มน้ำมันที่มีธุรกิจ Non-Oil ครบถ้วนมากกว่าปั้มน้ำมันที่เฉพาะการเติมน้ำมันน้อยที่สุด

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่ใช้ประจำที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธิมภรณ์ สุขแสน (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐดา ทับอิม (2565) ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความ

สอดคล้องของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการพิจารณาผู้ใช้บริการจากทั้ง 3 องค์ประกอบในการให้ความสนใจธุรกิจในสถานีสถานีบริการน้ำมันอย่างเหมาะสม

ในส่วนของผู้ใช้บริการด้านเพศ และอาชีพหลักที่แตกต่างกันการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของธิดาภรณ์ สุขเสน (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน การที่พบว่าเพศและอาชีพนั้นมีความสอดคล้องและแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตมีความเป็นไปได้ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งสองมีความผันผวนในเรื่องการใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีความแตกต่างกันออกไปจากลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอาชีพที่มีการเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสถานีสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกันทั้งในอดีตและปัจจุบันส่งผลทำให้ผลการวิจัยยังมีทั้งในส่วนที่แตกต่างกันและสอดคล้องกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาภรณ์ สุขเสน (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาถดา ศรีขจร (2558) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีสถานีบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมัน ความสอดคล้องของปัจจัยในส่วนของผู้ใช้บริการและบริการและช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึง กับผลงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสถานีสถานีบริการน้ำมันไม่ว่าจะเป็นสถานีสถานีปกติหรือแบบ Non-oil ควรให้ความสำคัญขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองเป็นสำคัญเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจ Non-Oil ในสถานีสบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของธิดาภรณ์ สุขเสน (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยยังมีความแตกต่างจากกัญจกนก ลอตระกูล (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิงต่อการให้บริการของกรมธุรกิจพลังงาน และแตกต่างจากงานวิจัยของ ศักราษ สุวรรณรังษี ภาณีตา สุนทรไชย และนิศารัตน์ โชติเชย (2562) ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานีสบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อมุมมองด้านคุณภาพการให้บริการสถานีสบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการ ความแตกต่างจากผลงานวิจัยในอดีตทั้งหมดเมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงแล้วพบว่าในส่วนของการศึกษาปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจ Non-oil ภายในสถานีสบริการ ซึ่งเชื่อมกับการให้บริการของพนักงาน การแจ้งการส่งเสริมการขาย และขั้นตอนการให้บริการที่มีความหลากหลายมากกว่าการให้บริการจำหน่ายเชื้อเพลิงโดยทั่วไป ทำให้เกิดความแตกต่างของผลการวิจัยในครั้งนี้กับในอดีตได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าต่ำที่สุดมาพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และ ทางสถานีสบริการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำเข้ามาจัดจำหน่ายในส่วนของ Non-oil ที่เป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความปลอดภัยจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อกลับไป

ด้านราคา ผู้ให้บริการควรตรวจสอบราคาในเชิงเปรียบเทียบ หรือการแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในสถานีสหากมีต้นทุนหรือคุณภาพที่สูงและสมเหตุสมผลมากพอที่จะมีราคาสูงกว่าสถานีสบริการอื่น

ด้านช่องทางการให้บริการด้านทำเลและการเข้าถึง ผู้ให้บริการที่มีแผนจะตั้งสาขาการให้บริการใหม่ ๆ ควรพิจารณาการเข้าถึงที่สะดวก ง่าย โดยเฉพาะส่วนของทางเข้าออก เพื่อรองรับรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการหลากหลายรูปแบบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสถานีสบริการน้ำมันควรออกแบบสื่อ และทำการบูรณาการสื่อทั้งรูปแบบป้าย และออนไลน์ เช่น การปัทมุด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการควรวอร์มและปลุกฝังจิตบริการสาธารณะให้กับพนักงานเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการบอกต่อแก่ผู้อื่น

ด้านกระบวนการบริการ ระบบการชำระเงินในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ ควรศึกษาช่องทางการชำระที่ยังขาดตกบกพร่องและการสังเกตพฤติกรรมกรรมการชำระของลูกค้าประจำในพื้นที่เพื่อปรับปรุงแนวทางที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการอย่างเหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย น่าดึงดูด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสะอาด แสงสว่าง และบรรยากาศโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การตัดสินใจใช้บริการสามารถได้รับอิทธิพลทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ และปัจจัยการบริการในเชิงลึกด้านอื่น ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในกลุ่มธุรกิจ Non-oil ในสถานีบริการน้ำมันในอนาคตควรขยายในส่วนของปัจจัยที่แตกต่างดังกล่าวเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- โชคชัย เจียรกุล. (2562). *ความท้าทายในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้การแข่งขันและ การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันเชลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุฒยธรรมศาสตร์.
- ชญาณิษฐ์ สิตโท. (2565). *การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ "ร้อยเรื่องรอบโลก" ทางช่องยูทูป "รอบโลก by กรุณา บัวคำศรี" ของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธิดาภรณ์ สุขเสน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนารถ สุประการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New York. Pearson.