

**ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว กรณีศึกษา : เส้นทางเดินรถ
สุโข-ลก – แวง ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด**

**The study of behavior of consumer using a pick-up truck taxi : Case study
SungaiGolok-Waeng district route**

นางสาวศาลิกัน แซ่ตัน

Salikan Saetan

บทคัดย่อ

ในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว กรณีศึกษา : เส้นทางเดินรถสุโข-ลก – แวง มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและนำไปเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ดีขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการเส้นทางเดินรถสุโข-ลก – แวง ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางเดินรถสุโข-ลก – แวง ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 45 คน ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์จากช่วงเวลา ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. จำนวน 9 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบเป็นรายบุคคล โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตคำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระและช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเชื่อมโยงกันในแต่ละประเด็นในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 4 ราย และเพศหญิงจำนวน 5 ราย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 16-25ปี และ26-35 ปี ถัดมาอยู่ในช่วงอายุ46-55 ปี และมากกว่า 55ปีขึ้นไป ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่อำเภอแวง พื้นที่อำเภอสุโข-ลก และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ ด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง / เกษตรกร มีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน, มีจำนวน รองลงมาเป็น โสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่

ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ เป็นผู้ไม่มีรถส่วนตัวจำนวน 5 รายและอีก 4 รายนั้นมีรถส่วนตัว

ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว จาก 5 องค์กรประกอบนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเดินทางเพราะใช้เดินทางไป-กลับจากสถานที่ทำงาน ซึ่งทราบรายละเอียดการให้บริการมาจากการสอบถามบุคคลอื่นและการสังเกตเห็นด้วยตนเอง เพราะไม่พบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถสองแถวเส้นทางนี้บนอินเทอร์เน็ต ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเดินทาง ผู้ใช้บริการเลือกความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการแต่ปัญหาหลักที่พบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจนั้นก็คือ เป็นความไม่ชัดเจนของเที่ยวรถ ที่ส่งผลต่อการวางแผนเดินทาง แต่เมื่อทบทวนข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ทำยู่ความสะดวก เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยรถสองแถวเส้นทางเดินรถสุโขทัย-แก่ง ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแก่ง จำกัด และภายหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้วนั้น พบว่า การเดินทางไม่สามารถคำนวณเวลาที่จะไปถึงจุดหมายปลายทางได้แน่ชัด แต่ถึงอย่างไรผู้ที่เคยใช้บริการ ก็ยินดีที่จะแนะนำแก่บุคคลอื่นที่ต้องการเดินทางในเส้นทางสุโขทัย-แก่ง ต่อไป

Abstract

The study of behavior of consumer using a pick-up truck taxi : Case study Sungaigolok-Waeng district route. The purpose of this study were to understand the behavior of consumers, to improve the quality of service and to increase the number of quantity of customers that using a pick-up truck taxi (Sungaigolok-Waeng) of Cooperative the small passenger car of Weang Limited. A sample was selected from people using a pick-up truck taxi (Sungaigolok-Waeng) of Cooperative the small passenger car of Weang Limited. However, The average daily population of 45 people. Therefore, researcher chose time to interview from 08.00 am to 12.00 pm that was 9 cases were including as a sample. A sample of Accidental Sampling, In-depth interview individually by using Open Ended Question was non-limited questions for providing opportunities of the interviewer opinions that they could answer freely and shows more idea. Besides, to receive the information clearly that could connected each of these issues in a manner related the research.

Research findings were as follows: General information of the respondents were 4 males and 5 females. Most of them are in the aged range 36-45 years. Followed by the aged of 16-25 years and 26-35 years. Then, by the aged of 46-55 years and over 55 years old orderly. Most of the education level was at the high school. The most of current address were local people in Weang district, followed by local people in Sungai-golok district and people in Songkhla province respectively. The occupational, the most of them were Public servant, officer, Visas State clerk. Followed by student, company employees, merchant, private business, general employees, agriculturist were all the same number. The status, most of them were marital and stayed together status. Followed by single, widow, divorced, separated respectively. The average of income, the most of them were between 10,001 to 20,000 baht. Followed by below 10,000 baht and over 30,000 baht in order. There was the number of people who not having a car amount 5 people and 4 people were having a car.

Based on the major findings from 5 elements, it was found that the consumer required a pick-up truck taxi for travelling because of their workplace routing. The researcher was survey by myself and ask the other people for more details because the information of this public service was not in the internet website or social media as modern rated as the present. In evaluating options before

deciding to using, the consumer chose convenient way for travelling mostly before decided using the service. Nevertheless, the main issue has found that it encountered at every step of their decision was ambiguity of time and car schedule of the service that effected to people who has planned before going. But when considered of this matter, the convenience method was the first people realize and it could be effected the consumer decided to choose a pick-up truck taxi (Sungaigolok-Waeng) of Cooperative the small passenger car of Weang Limited and after they using the service found that it was unstable of travelling time and could not estimate the arrival time. However, the consumer who used to taking the service pleased to recommend other people to choose this service for taking a trip between Sungaigolok-Waeng forwards.

คำสำคัญ (Keywords) : รถสองแถว ,พฤติกรรมการใช้บริการ,สหกรณ์ ,pick-up truck taxi, behavior of consumer ,cooperative

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้ให้ความหมายสหกรณ์ว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์ผู้มีสัญชาติไทย โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ (พระราชบัญญัติสหกรณ์.2542,หน้า 2)

สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด เป็นสหกรณ์ประเภทบริการ มีสถานที่ตั้งเลขที่ 171/20 หมู่ที่ 2 ตำบลแวง อำเภอแวง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์หลักสำคัญเช่นเดียวกันกับสหกรณ์ประเภทอื่น รวมทั้งการจัดให้สมาชิกทำการขนส่งประจำทาง การขนส่งไม่ประจำทาง การขนส่งโดยรถขนาดเล็ก ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ให้ความช่วยเหลือด้านประกันภัย เครื่องอะไหล่ น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซ วัสดุที่ใช้กับรถ โรงงานซ่อมรถ ส่งเสริมสวัสดิการของสมาชิกและครอบครัว จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพของสมาชิก ส่งเสริมการออมทรัพย์ ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชนและร่วมมือกับสหกรณ์อื่น ชุมชุมสหกรณ์ สันนิบาตแห่งประเทศไทย องค์กรชุมชน ภาคเอกชนและ

หน่วยงานของรัฐ เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์ (ข้อบังคับสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด, 2558)

ในธุรกิจของการให้บริการขนส่งผู้โดยสารสาธารณะนั้น จำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจด้วยการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการเปิดรับคำแนะนำติชมและข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ได้โดยตรง ทั้งเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้ โดยผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสองแถว เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถสองแถวเส้นทางเดินรถสุโข-ลก - แวง ของ สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด
2. เพื่อทราบถึงปัญหา/อุปสรรคของผู้ใช้บริการรถสองแถวเส้นทางเดินรถสุโข-ลก - แวง ของ สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถสองแถว ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 45 คน โดยผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์จากช่วงเวลาของผู้ใช้บริการรถสองแถว ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. จำนวน 9 คน ที่เดินทางเส้นทางจากสุโข-ลก - แวง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ใช้บริการรถสองแถว เส้นทางเดินรถสุโข-ลก - แวง บริเวณบริเวณด้านหน้าสถานีรถไฟสุโข-ลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าศึกษาและหยิบยกแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการอ้างอิง สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการต้องการซื้อสินค้าและการใช้บริการ โดยผ่านเป็น

กระบวนการตัดสินใจ การแสวงหา การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ แต่ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ตรง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ความคิดลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการ และวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ,เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 19))

จากการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) สามารถอธิบายได้ว่า เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) คือ ความสัมพันธ์และลำดับขั้นตอนการเดินทางของผู้บริโภคที่เป็นไปทีละ ขั้นตอนตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการและดำเนินไปจนถึงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมี เส้นทาง การเดินทางผ่านสื่อแบบดั้งเดิมเป็นเส้นทางเดียว (Single Journey) มีเพียง 4 ขั้นตอน คือ การ รับรู้ (Awareness) การประเมิน ทางเลือก (Consideration) การซื้อ (Purchase) และการซื้อซ้ำ (Repurchase) (Lemon & Verhoef, 2016; Alves et al.,2012) ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุค ดิจิตอล พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น เส้นทางผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปจาก 4 ขั้นตอน เพิ่มขึ้นเป็น 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่อง ทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทางอินสตาแกรม ยูทูปและอาจเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆทั้ง โฆษณบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาประกอบกัน (Lemon & Verhoef, 2016; Webster & Hume,2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman,2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการ ค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมิน ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ทั้งจาก การอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม (Webster & Hume, 2016; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าก็จะกดถูกใจและแชร์ ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจส่งมายัง สื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster & Hume, 2016; Howard& Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย

รูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว แต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster & Hume, 2016; Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Edelman, 2010)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดีด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจน จิรา เกสรขรทิพย์, 2557 หน้า 7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560), พัชรา ดันดี ประภา (2544)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจว่ามีความทรงจำหรือความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่หรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะไม่มีการค้นหาข้อมูลภายนอก คุณภาพ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจต้องพึ่งการค้นหาข้อมูลภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, หน้า 7), พัชรา ดันติประภา (2544)

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, หน้า 7), พัชรา ดันติประภา (2544)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ โดยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (ราช ศิริวัฒน์, 2560), พัชรา ดันติประภา (2544)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภค แต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ 2557) แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตราชื่อหรือความพอใจ และ กระบวนการประเมิน (Kotler and Keller 2012)

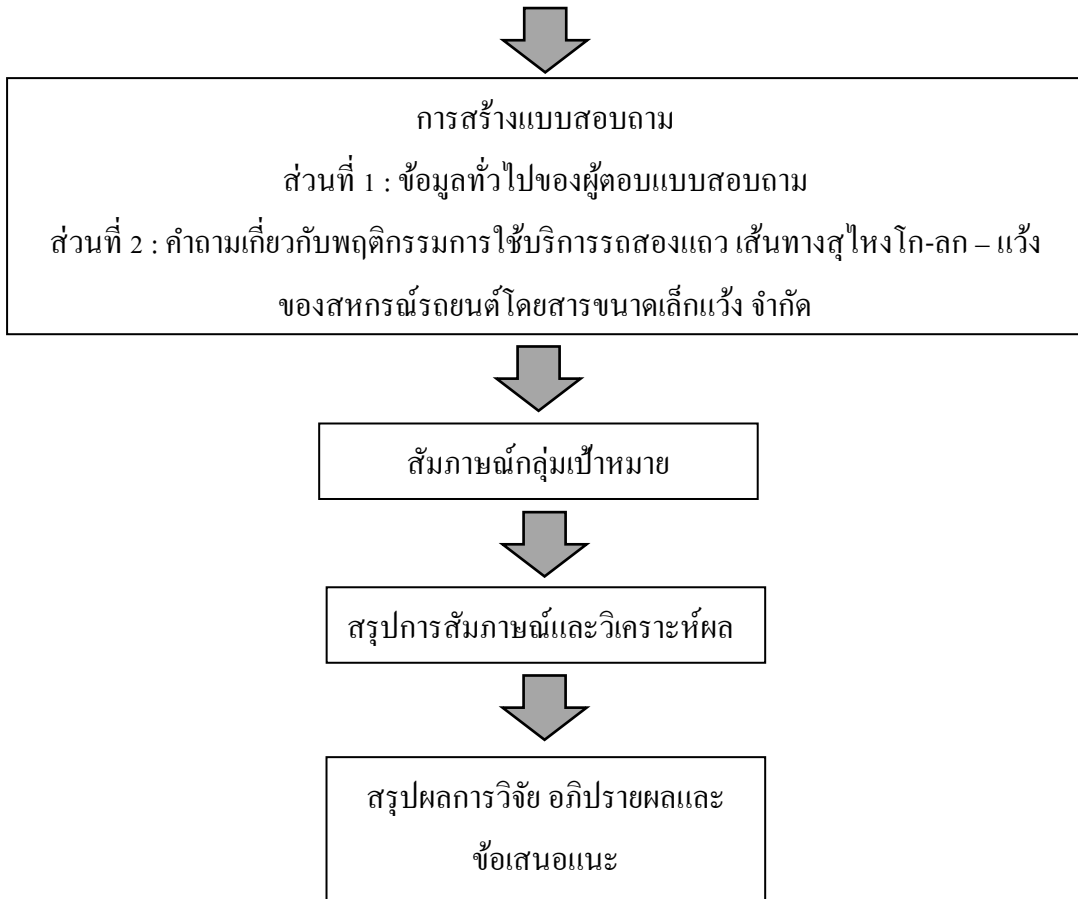
5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (กัลยรัตน์ ไตสุขศรี, 2552)

ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว
กรณีศึกษา : เส้นทางเดินรถสุโขทัย-โก-ลก – แวงของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด



ศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่ใช้บริการรถสองแถว ของสหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแวง จำกัด โดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 45 คน ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์จากช่วงเวลาของผู้ใช้บริการรถสองแถว ตั้งแต่ 08.00-12.00 น. จำนวน 9 คน ที่เดินทางเส้นทางจาก สุโข-ลก - แวง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นรายบุคคล จากกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตคำถาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเชื่อมโยงกันในแต่ละประเด็นในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ซึ่งสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน มีรถส่วนตัวหรือไม่ และส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยจะต้องเก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์ วัตถุประสงค์จากแหล่งข้อมูลโดยตรง เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้ไม่เคยมีผู้ใดเก็บรวบรวมไว้ก่อน เพื่อโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นของตนในประเด็นที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่

4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาจัดเก็บอย่างเป็นระบบ จากนั้นมาถอดเทปอย่างละเอียด และนำข้อมูลที่ได้อ่านเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความเพื่อง่ายต่อการแยกประเด็น วิเคราะห์และจัดแยกแต่ละประเด็นเนื้อหาข้อมูลตามกลุ่มของข้อมูลที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย สรุปข้อมูลที่ได้นำไปเปรียบเทียบที่แต่ละประเด็น อภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 4 ราย และเพศหญิงจำนวน 5 ราย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี ,16-25ปี และ26-35 ปี ,46-55 ปี และมากกว่า 55ปีขึ้นไป ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมา เป็นระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากัน ตามด้วยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและอนุปริญญา มีจำนวนเท่ากัน เป็นคนในพื้นที่อำเภอเวียง อำเภอสุโขทัย โก-ลก และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นโสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ ไม่มีรถส่วนตัว 5 รายและมีรถส่วนตัว 4 ราย

ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว จาก 5 องค์ประกอบนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเดินทางเพราะใช้เดินทางไป-กลับจากสถานที่ทำงาน ซึ่งทราบรายละเอียดการให้บริการมาจากการสอบถามบุคคลอื่นและการสังเกตเห็นด้วยตนเอง เพราะไม่พบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถสองแถวเส้นทางนี้บนอินเทอร์เน็ตเลย ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเดินทาง ผู้ใช้บริการเลือกความสะดวกในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการแต่ปัญหาหลักที่พบทุกขั้นตอนของการตัดสินใจนั้นก็คือ เป็นความไม่ชัดเจนของเที่ยวรถ ที่ส่งผลต่อการวางแผนเดินทาง แต่เมื่อทบทวนข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ทำยความสะดวก เป็นสิ่งแรกที่ทำ

ให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกเส้นทางด้วยรถสองแถวเส้นทางเดินรถสุโขทัย-แก่ง ของสหกรณ์
รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแก่ง จำกัด และภายหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้วนั้น พบว่า การเดินทางไม่
สามารถคำนวณเวลาที่ไปถึงจุดหมายปลายทางได้แน่ชัด แต่ถึงอย่างไรผู้ที่เคยใช้บริการ ก็ยินดีที่
จะแนะนำแก่บุคคลอื่นที่ต้องการเดินทางในเส้นทางสุโขทัย-แก่ง ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพ/ปัญหาของพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถวฯ จำนวน 9 ราย ช่วง
ระยะเวลาสัมภาษณ์ 08.00 น.- 12.00 น. แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ และข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความต้องการเดินทางเส้นทางสุ
โขทัย-แก่งนั้นเพราะใช้เดินทางไป-กลับสถานที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มักจะเป็นผู้ที่
ต้องการต่อรถเดินทางขึ้นลงรถไฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557. หน้า
7) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอน
แรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหาหรือความจำเป็นและความต้องการใน
การบริโภคสินค้าที่ถูกระงับจากปัจจัยภายนอก และ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักการ
ตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้หากนักการ
ตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการค้นหาข้อมูลการเดินทางจากการสอบถาม
จากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ถัดมาคือ ได้สังเกตเห็นด้วยตนเอง และสุดท้าย
การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่พบคือเมื่อผู้ใช้บริการเข้าค้นหาแหล่งข้อมูล ก็ไม่พบ
ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ไม่มีการติดป้ายที่แสดงบอกจุดขึ้นรถ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ
Greene (2009) ที่กล่าวไว้ใน เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการ ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนใหญ่
พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางเป็นอย่างแรก รองลงมาเป็นด้านราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับ
การเดินทางด้วยพาหนะประเภทอื่นๆ ถัดมาเป็นด้านระยะเวลาที่ใช้ไปในการเดินทางเป็นที่นำมา
ประเมิน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการ ก็ต้องการความแน่นอนว่าจะใช้เวลาเดินทางจำนวนเท่าไร เพื่อ
วางแผนของตนเองต่อไป มีปัญหาการประเมินทางเลือก มักเจอปัญหาความไม่ชัดเจนของเวลาที่รถ
ออกในแต่ละช่วง ทำให้ไม่สามารถวางแผนการเดินทางของตนเองได้ ถัดมาคือความไม่แน่นอนของ
จุดจอดรถ เพราะหากในวันนั้นมีผู้ใช้บริการลงรถตามรหว่างทางจำนวนมาก ทำให้รถถึงคว
ปลายทางได้ช้ากว่าปกติ

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคจะเลือกพาหนะในการเดินทางที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยตัดสินใจใช้บริการพิจารณาด้านความสะดวก ด้านราคาที่ไม่แพง ที่พร้อมจ่าย ด้านช่วงเวลาการเดินทางในแต่ละวัน พิจารณาจากการเปรียบเทียบวิธีการเดินทางไปจุดหมายปลายทาง การให้บริการของคนขับ ศศิวิมล ว่องวิไล (2562) ศึกษาความต้องการใช้บริการขนส่งรถโดยสารสาธารณะของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ปัญหาที่พบคือ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเรื่องของเวลาเดินทาง ที่ไม่มีความแน่นอนมาพิจารณาในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ ปัญหา/อุปสรรคในด้านการค้นหาข้อมูล จำนวนที่ให้บริการมีน้อยไม่เพียงพอต่อการเดินทาง ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ มีปัญหาส่วนใหญ่เรื่องจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการเดินทาง เวลาเดินทางที่ไม่มีความแน่นอน ต่อมาเป็นสภาพอากาศร้อนที่ส่งผลต่อตำแหน่งที่นั่งผู้โดยสาร ที่มีแดดส่องเข้ามา อันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Jacobs et al (2018) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เป็นการวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมการซื้อตั้งแต่ก่อนระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ เพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการใช้บริการซ้ำ ด้วย ความรู้สึกภายหลังจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ หากความรู้สึกให้เทียบเป็นระดับคือดี ดีมากและเฉยๆ มีความรู้สึกว่าราคาที่ได้จ่ายไปเหมาะสมกับการใช้บริการและพบว่าจำนวนของรถที่คอยให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ที่ทำให้ผู้ต้องการเดินทางไม่ต้องกังวลว่าจะไม่มีรถให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p.119) กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ถ้าบุคคลนั้นได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านบวก แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นไม่ได้รับความพอใจ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านลบ การเรียนรู้นี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองที่ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกก็จะทำให้เกิดการตอบสนองเหมือนเดิม ทำให้นำไปสู่ความเคยชิน และปฏิบัติเป็นนิสัยหลักเกณฑ์ในการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดิมบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือมีความพอใจในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และ ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นประจำแต่ถ้าผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาหรือใช้สินค้ายี่ห้ออื่นแล้ว ไม่พอใจ ผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

6. บางรายได้ให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการไว้ว่า สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กวิ่งจำกัด ควรจัดจำนวนรถให้เหมาะกับช่วงเวลาของจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการ โดยอาจเพิ่มจำนวนรถที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา การตรงต่อเวลาของรถที่ให้บริการ และมีการทำการส่งเสริม

การตลาด จัดแคมเปญให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำ อีกทั้งให้มีการจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้า และการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากงานวิจัยศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการรถสองแถว กรณีศึกษา : เส้นทางเดินรถสุโขทัย-แก่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแก่ง จำกัด ควรเพิ่มช่องทางในการค้นหาข้อมูลเส้นทางรถเดินรถและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการรถสองแถว บนช่องทางบนอินเทอร์เน็ต เช่นบนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Instragram ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เป็นต้น หรือมีช่องทางการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line หรือหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา
2. สหกรณ์รถยนต์โดยสารขนาดเล็กแก่ง จำกัด ควรมีการจัดระบบการเดินรถที่เป็นระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ให้บริการ
3. ควรมีการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ขับขี่รถสองแถว การตระหนักถึงการให้บริการที่ดี การตรงต่อเวลาของผู้ขับขี่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- พระราชบัญญัติสหกรณ์.(2542). หน้า 2.
- ข้อบังคับสหกรณ์รายนต์โดยสารขนาดเล็แก้ว จำกัด (2558)
- จรุงกุล บุรพวงศ์. (2540). ความชอบพอดึงดูดใจระหว่างบุคคล. เอกสารประกอบการสอนวิชา 3803301 จิตวิทยา สังคมขั้นนำ. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 80 -95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. นนทบุรี: คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สุวิทย์ เปียผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior (7th ed.). Fort Worth:

The Dryden Press.

Egel, J.F. and Paul W. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : Dryden.

Kotler, P.(2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*
(The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Loudon, D.L. and Albert J. Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4 th ed. New York: McGraw-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5 th ed.). New Jersey: Prentice-
Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson
Prentice Hall.