

**ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช**
**THE MARKETING MIX (7Ps) AFFECTING REPEAT USAGE OF ELECTRIC VEHICLE
CHARGING STATION IN GAS STATION, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

อัจจิมา พันธุ์พงศ์¹ และ สมพล พุ่มหว่า²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
6624100031@ru.ac.th

²อาจารย์ผู้รับผิดชอบบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, sompon@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) ศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เวลา 16.00-18.00 น. ใช้เวลา 30-45 นาที ต่อการชาร์จ 1 ครั้ง ครั้งละ 201-300 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถไฟฟ้ายี่ห้อ BYD ขับได้ไกล 201-300 กิโลเมตรต่อการชาร์จ 1 ครั้ง 2) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3) การใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการซ้ำได้ร้อยละ 33.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การใช้บริการซ้ำ, สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

Abstract

This research aimed to: 1) study the behavior of repeat usage of electric vehicle charging station in gas station, Nakhon Si Thammarat province 2) Study the marketing mix (7Ps) of electric vehicle charging station providers in Nakhon Si Thammarat Province. 3) study the repeat usage of electric vehicle charging station in gas station, Nakhon Si Thammarat Province, and 4) study the marketing mix (7Ps) that affect the repeat usage of electric vehicle charging station in gas station, Nakhon Si Thammarat Province. The sample group consisted of 400 people. An online questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis employed frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results showed that 1) most of the respondents were female, graduated with a bachelor's degree, business owner/freelance, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. 2) Most of the user the service 1-2 times/week, from 4:00 p.m. to 6:00 p.m., and charged for 30-45 minutes at 201-300 baht per charge. Users used BYD electric cars with a range of 201-300 kilometers per charge. 3) The overall opinion level toward the marketing mix (7Ps) was at the highest. When considering each aspect, Physical evidence had the highest mean, followed by place, and people with the same mean. While promotion has the lowest mean. 4) The overall level toward repurchase is at a high level. 5) The hypothesis testing results found that the marketing mix (7Ps) that significantly affect the repurchase of electric vehicle charging station in gas station, Nakhon Si Thammarat Province at a statistical level of 0.05 are 2 aspects: promotion and physical evidence, these factors collectively predicted 33.6% of repeat usage behavior.

Keywords: Marketing mix, Repeat usage, Electric vehicle charging station

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญของมนุษย์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปให้ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็ว สำนักงานพลังงานระหว่างประเทศ (International Energy Agency: IEA) ระบุว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าทั่วโลก รวมถึงรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด และรถยนต์ไฟฟ้า ในปี 2021 เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 2020 มาอยู่ที่ 6.6 ล้าน คัน โดยร้อยละ 53 ของยอดขายทั่วโลก ประมาณ 3.4 ล้านคัน อยู่ที่จีน ตามมาด้วยตลาดยุโรป ร้อยละ

33 และตลาดสหรัฐ ร้อยละ 11 ทั้งนี้ ในปี 2021 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.6 ของยอดขาย รถยนต์ทั่วโลก ซึ่งเพิ่มขึ้นมากจากร้อยละ 0.9 ในปี 2016 โดยปัจจุบันคาดว่าจะมีรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ระหว่างการใช้งานทั่วโลกราว 16 ล้านคัน ความต้องการรถไฟฟ้าทั่วโลกนำไปสู่การพัฒนาาระบบนิเวศ (Ecosystem) ของตลาดรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่สำคัญ เช่น แบตเตอรี่ มอเตอร์ไฟฟ้า เป็นต้น สาธารณูปโภคด้านการชาร์จไฟ การผลิตไฟฟ้า กฎระเบียบ และความต้องการของ ผู้บริโภค (วิจัยกรุงศรี, 2565)

สาเหตุหลักที่ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น คือ ลดการเกิดภาวะโลกร้อน และราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน หลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) นอกจากนี้รัฐบาลได้มีมาตรการสนับสนุนส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าด้วยมาตรการจูงใจทางภาษีและการให้เงินอุดหนุนกับค่ายรถยนต์ไฟฟ้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ได้รับการลดอัตราหรือยกเว้นอากรขาเข้า การลดอัตราภาษีสรรพสามิต และการให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ได้รับสิทธิตามมาตรการ (กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่มีอัตราการแข่งขันสูงอยู่แล้วในปัจจุบันต้องริวางแผนปรับตัวรับมือรูปแบบการใช้พลังงานที่กำลังเปลี่ยนแปลงมาเป็นพลังงานไฟฟ้า หากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้เร็วก็จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากการประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจะแบ่งเป็น 2 ธุรกิจย่อยคือ 1) ธุรกิจการขายน้ำมัน (Oil Business) 2) ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมัน (Non-Oil Business) ได้แก่ พื้นที่ร้านค้าให้เช่าต่างๆ คณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติได้ตั้งเป้าหมายให้มีจุดชาร์จสาธารณะแบบเร็วกระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นจำนวน 12,000 หัวชาร์จในปี พ.ศ. 2573 (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2564)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่สถานีบริการน้ำมันในจ.นครศรีธรรมราช เพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการเลือกใช้งานสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าอย่างไร เพื่อที่จะติดตั้งเครื่องอัดประจุไฟฟ้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ศึกษาการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

1. ราคาส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน
2. ช่องทางการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน
3. การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน
4. บุคคลผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน
5. กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน
6. ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมัน

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ 4 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านตัวแปร ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านระยะเวลา และขอบเขตด้านพื้นที่ ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบขนาดประชากรอย่างชัดเจนว่ามีจำนวนเท่าไร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2567 – ตุลาคม พ.ศ. 2567 รวม ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ย้อนกลับไปในปี 1960 E. Jerome McCarthy นักการตลาดชาวอเมริกา ได้คิดค้นแนวคิด 4P หรือ Marketing Mix ขึ้นมา โดยให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก 4P ประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป 4P ก็เริ่มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ E. Jerome McCarthy จึงพัฒนา 4P และเพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีก 3 อย่าง เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการทุกๆ ด้าน จนกลายมาเป็น 7Ps Marketing Mix นับตั้งแต่ปี 1980 จนถึงปัจจุบันนี้

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7Ps) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และสามารถจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดตามสภาพแวดล้อมของกิจการได้อย่างเหมาะสมมุ่งเน้นไปที่ตลาดเป้าหมาย

อานนท์ พุทธิมา (2562) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ให้ประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ เมื่อนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อได้เปรียบเหล่านี้นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและรอบ ด้านมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การจดจำแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยประโยชน์หลักๆ ของส่วนประสมการตลาด 7Ps แนวคิดและ

ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ

ฮานและริว (Han and Ryu, 2012: 26) นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถ ในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรม ผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

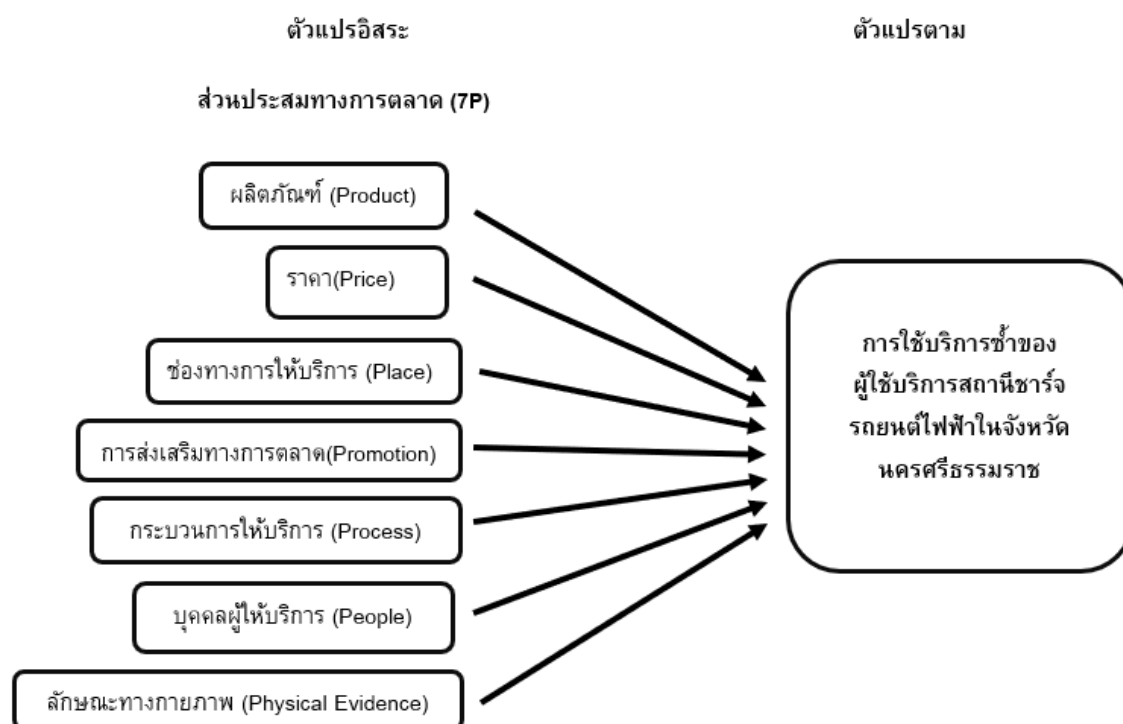
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล โกวิทคำลือ (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง จากสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมใน เขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่

รุ่งลาวัลย์ จันทร์ยอด (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า 1)ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 2)ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณแบบ Enter พบว่า ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป

นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลี ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร การบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายในคาเฟ่สไตล์เกาหลี ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม, ปัจจัยด้านการบริการ ความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประชาชนที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบขนาดประชากรอย่างชัดเจนว่ามีจำนวนเท่าไร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีวิธีการส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่มีสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถานที่ของปั้ม และเวลาในการจัดระบบ

แบบสอบถามได้รับการพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ทำวิจัยนำค่าคะแนนตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถาม คือ หากมีค่าคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ($IOC \geq 0.6$) แสดงว่าสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ ซึ่งค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรทุกตัวในกรอบแนวคิดมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่วัดตัวแปรมีความเชื่อมั่นได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.858
2. ราคา (Price)	0.800
3. ช่องทางการให้บริการ (Place)	0.913
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.890
5. กระบวนการให้บริการ (Process)	0.926
6. บุคคลผู้ให้บริการ (People)	0.874
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.893
การใช้บริการซ้ำ	0.866

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (%) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ให้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และใช้วิเคราะห์การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3. ใช้ Multiple Regression สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามวัตถุประสงค์ข้อที่4 โดยการทดสอบสมมติฐานข้อที่1-7

ผลการวิจัย

ตารางที่2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.635	มากที่สุด
ด้านราคา	4.26	.561	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.617	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.00	.699	มาก
ด้านบุคคล	4.31	.713	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.23	.610	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	.647	มากที่สุด
รวม	4.26	.515	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บางครั้งแม้จะติดปัญหา แต่ท่านและครอบครัว ก็ยังเต็มใจที่จะรอเพื่อใช้บริการสถานีนี้	3.78	.832	มาก
ท่านจะใช้บริการสถานีนี้เป็นประจำ และไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้สถานีอื่น	3.85	.758	มาก
ท่านจะแนะนำ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีชาร์จ	4.12	.731	มาก
ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่นๆ ของสถานีชาร์จที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ	4.10	.725	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการสถานีชาร์จ์แม่			มาก
ในอนาคตจะมีการปรับราคาค่าบริการที่สูงขึ้น	4.01	.784	
ท่านคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันและสมรรถนะ			มาก
เครื่องอัดประจุไฟฟ้าของสถานีฯ นี้ และมักจะพุดถึงข้อดีให้คนอื่น ๆ ฟังอยู่เสมอ	4.02	.772	
รวม	3.98	.641	มาก

จากตารางที่3 พบว่าผู้ใช้บริการสถานีชาร์จ์รถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำ ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการสถานีชาร์จ์ รองลงมา คือ ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการด้านอื่นๆ ของสถานีชาร์จ์ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บางครั้งแม้จะติดปัญหา แต่ท่านและครอบครัว ก็ยังเต็มใจที่จะรอเพื่อใช้บริการสถานีนี้

ตารางที่4 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		sig
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.289	.196		6.580	.000*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	.358	.042	.390	8.454	.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.283	.046	.286	6.197	.000**

$$R^2 = .339, \text{ Adjusted } R^2 = .336, F = 38.409, \text{ Sig.} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่4 พบว่า R^2 Adjust = 0.336 แสดงว่าด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จ์รถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 33.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 66.4 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.289 + 0.358 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.283 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = 0.390 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.286 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลจากการศึกษาได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน โดยสามารถอภิปรายตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.390$) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การแจกของแถมสะสมแต้มจากบัตรสมาชิก และการโปรโมทผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญงค์ การะนัด (2562) ที่มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.286$) ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมา เป็นอันดับที่สองรองลงมา แสดงให้เห็นว่าสถานีชาร์จที่มีการตกแต่งบรรยากาศให้สวยงาม สะอาด มีกล้อง CCTV ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ นิโบล ยิ่งแจ่มศิริ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาส์ภายในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในการดำเนินกิจการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในสถานีบริการน้ำมันของจังหวัดนครราชสีมาให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น สร้างความแตกต่างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เหมือนสถานบริการไหน ๆ ทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีและการใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยปัจจุบันนี้มีสื่อโซเชียลมีเดียจำนวนมากที่สามารถเป็นช่องทางในการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการใช้บริการมากขึ้น เช่น การแจกน้ำดื่ม แจกของสมนาคุณทุกครั้งเมื่อใช้บริการถึงจำนวนที่สถานบริการกำหนดขั้นต่ำไว้ การมีบัตรสะสมแต้มที่เป็นเครื่องการันตีว่าผู้ใช้บริการต้องกลับมาใช้บริการที่เราอีกครั้งจึงจะสามารถใช้คะแนนได้ มีรายการชิงโชค และปัจจุบันการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์สถานบริการถือว่าได้รับความนิยมอย่างมากและส่งผลดีมาต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันอีกด้วย

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอีกปัจจัยหลักที่มีความสำคัญรองลงมา เริ่มจากทำเลที่ตั้งของสถานบริการ อยู่ในแหล่งชุมชน ขนาดใหญ่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและเพียงพอต่อจำนวนของผู้ใช้บริการ จากนั้นผู้ประกอบการต้องแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริการรู้สึกประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ และต้องการกลับมาใช้บริการอีก สิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้นที่สถานบริการน้ำมันควรมี คือ มินิมาร์ท ร้านกาแฟ ห้องน้ำ ร้านอาหาร และอุปกรณ์ป้องกันยามฉุกเฉิน ปัจจุบันบางสถานบริการมีกระทั่งที่พัก ร้านนวด ร้านซักรีด และสนามเด็กเล่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยและทุกอาชีพ เพิ่มฐานลูกค้าให้กับสถานบริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2565). EV รถยนต์พลังงานสะอาด. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/8/iid/36261/key/EV>
- กชพร ภัทรโสภณวานิช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2561). สถานีอัดประจุไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.erc.or.th/th/node/173>

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- ธัชญา อุณไพร์. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก.
- ชนศักดิ์ กำหนดเน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการองค์กรที่จัดฝึกอบรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 15(1), 129-141.
- นันทน์สิน มานะอาด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ.
- นันทมน รัชเรืองสกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่อยู่ในสถานบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล โกฏคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr.ปีเตอร์เลียมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- รุ่งลาวัลย์ จันทย์ยอด. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำพุร้อนบ้านโป่งร้อน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง. ลำปาง.
- วรสิฐญา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ.
- วิชัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67: อุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพฯ: วิชัยกรุงศรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันวิจัยและการพัฒนาพลังงาน นครพิงค์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). รถยนต์ ไฟฟ้าไฮบริด (HEV). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.energy.cmu.ac.th/>
- สถาบันยานยนต์. (2555). รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (BEV). สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2567, จาก <https://thaiauto.or.th/>
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2564). สถานีอัดประจุไฟฟ้าสาธารณะ. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2567, จาก