

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

The Marketing Mix (7Ps) and Service Quality Affecting Customers'

Repurchase Intention at Petrol Stations in Songkhla Province

นายธีรพัฒน์ ดีแท้

Teerapat Deethae

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ อบุคคลากรทางหลวงที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมานใช้ Stepwise Multiple Regression

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้จ่ายเงินในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลาในแต่ละครั้ง 200-300 บาท ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ช่วงเวลา ช่วงบ่าย (13.00-17.00 น.) ใช้บริการ เติมน้ำมัน เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา เพราะ ราคาถูก และเรียงลำดับ แปรนต์สถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลาจากที่ท่านเคยใช้บริการซ้ำ มากที่สุด คือ ปตท. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการ

ใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, คุณภาพการบริการ, ส่วนผสมทางการตลาด, ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

This research aimed to study the service usage behavior of customers at petrol stations in Songkhla Province; to examine the marketing mix (7Ps) and service quality of petrol stations in Songkhla Province based on customers' perceptions; to investigate customers' intention to reuse petrol station services in Songkhla Province; and to analyze the influence of the marketing mix (7Ps) and service quality on customers' intention to reuse petrol station services in Songkhla Province. The sample group consisted of 385 personnel from the Department of Highways who had previously used petrol station services in Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Stepwise multiple regression analysis.

The research results revealed that most respondents used petrol station services in Songkhla Province 1–2 times per week, spent approximately 200–300 baht per visit, and most frequently used the services during the afternoon (1:00–5:00 p.m.). Fuel refilling was the primary service used. The main reason for choosing petrol stations in Songkhla Province was affordable pricing. The petrol station brand most frequently reused by respondents was PTT. Overall, the marketing mix (7Ps) and service quality of petrol stations in Songkhla Province were rated at the highest level. Customers' intention to reuse petrol station services in Songkhla Province was also at the highest level. Furthermore, the marketing mix (7Ps), particularly the product and place dimensions, had a statistically significant effect on customers' intention to reuse petrol station services in Songkhla Province at the 0.05 level. In addition, service quality dimensions—tangibility, responsiveness, assurance, and empathy—significantly influenced customers' intention to reuse petrol station services in Songkhla Province at the 0.05 level.

Keywords: service usage behavior, service quality, marketing mix, intention to reuse services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน สถานีบริการน้ำมันมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันและการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งให้บริการพลังงานสำหรับการคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินชีวิตของประชาชน การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในยุคปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการให้บริการเสริมอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ บริการล้างรถ และพื้นที่พักผ่อน ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน รวดเร็ว และมีคุณภาพ ส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการคมนาคมของภาคใต้ตอนล่าง มีปริมาณยานพาหนะและการเดินทางของประชาชนจำนวนมาก ทำให้สถานีบริการน้ำมันมีความสำคัญและมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดได้ขยายเป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และ Parasuraman et al. (2013) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการบริการผ่านมิติของ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ โดยมีมิติเหล่านี้สามารถสะท้อนประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการโดยตรงสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมเชิงความตั้งใจที่สะท้อนถึงความภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำบริการให้แก่ผู้อื่น (Zeithaml et al., 1996) สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการรักษาฐานลูกค้าเดิมช่วยลดต้นทุนทางการตลาดและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการประเมินประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการมีความคุ้มค่า สะดวก และได้รับการบริการที่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญทั้งใน

เชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งยังมีการศึกษาในบริบทเชิงพื้นที่ระดับจังหวัดค่อนข้างจำกัด ขณะที่ในเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและยกระดับคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา
- 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
- 3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
- 4 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา
- 5 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของงานวิจัย

1 ด้านเนื้อหา ที่ศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิจัย 2 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): Service Marketing Mix 7Ps ของ Kotler and Keller (2016) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการ และ 7. ลักษณะทางกายภาพ

2. คุณภาพการบริการ โดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี SERVQUAL (5 มิติ) ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) เป็นแนวคิด/ทฤษฎีเพื่อวัดคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้ (Perceived Service Quality) โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าคุณภาพการบริการจะถูกตัดสินจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองของผู้รับบริการ 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยใช้แนวคิด/ทฤษฎี Behavioral Intentions ของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ประกอบด้วย 1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเดิมอีกในอนาคต 2. ความตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 3. การเลือกใช้บริการซ้ำแม้มีคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง 4. การรักษาความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันนั้น

2 ด้านประชากร ที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้ มีประชากรเป็นบุคลากรกรมทางหลวงที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3 ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลที่ศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2568 – มกราคม 2569 เป็นระยะเวลารวม 5 เดือน

4 ด้านพื้นที่ ในการศึกษา ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่ ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการ เช่น การพัฒนาบุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้กำหนดนโยบายในระดับท้องถิ่นสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลาให้มีมาตรฐานด้านการบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับพื้นที่อย่างยั่งยืน

3 ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ โดยเฉพาะแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการศึกษา วิจัย และพัฒนางานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการและการตลาดของจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ มีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ให้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2566) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Keller, 2016) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3Ps มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แบบ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Kotler and Keller (2016) เป็นตัวแปรหลักของตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็น แนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นเพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตาม เวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่น่าประทับใจของผู้รับบริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคน ให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้รับบริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการนั้น Ziehlam, Parasuraman & Berry (2013) ได้ พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้หาคำนิยามเพื่อกำหนดความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม เรียกว่า ตัวแบบคุณภาพการ

ให้บริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยใช้องค์ประกอบ Zeithaml, Parasuraman & Berry (2013) ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) มาปรับใช้ในงานวิจัย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ได้ทำการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดไปวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จนกระทั่งค้นพบว่า เป็นเครื่องมือเกณฑ์การประเมินนั้นสามารถสรุปได้ 5 ด้าน และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับการผสมผสานของหลายปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้คุณภาพ สินค้าความไว้วางใจในแบรนด์และการรับรู้ว่าคุณภาพ/บริการมีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยหลัก ที่กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำ รวมไปถึงความไว้วางใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีใน ขั้นตอนการซื้อและบริการหลังการขายมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างชัดเจน ซึ่งความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีทั้งในช่วงก่อนและหลังการซื้อก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นผ่านการตลาดแบบความสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน และการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความโปร่งใสในระบบการสื่อสารก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง รวมถึงความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียน เพราะฉะนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูก กระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในอนาคต และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Hellier et al., 2003)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ใช้แนวคิด/ทฤษฎี Behavioral Intentions ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพบริการ พบว่า การรับรู้และความพอใจในคุณภาพมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้การตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า อันได้แก่ 1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีกในอนาคต 2. ความตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ 3. การเลือกใช้บริการซ้ำแม้มีคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง 4. การรักษาความภักดีต่อการให้บริการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทธิรงค์ ช่วยป้อง อรจันทร์ ศิริโชติ และ นิจกานต์ หนูอุไร (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากิจกรรมการจัดการธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราดระกุล (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

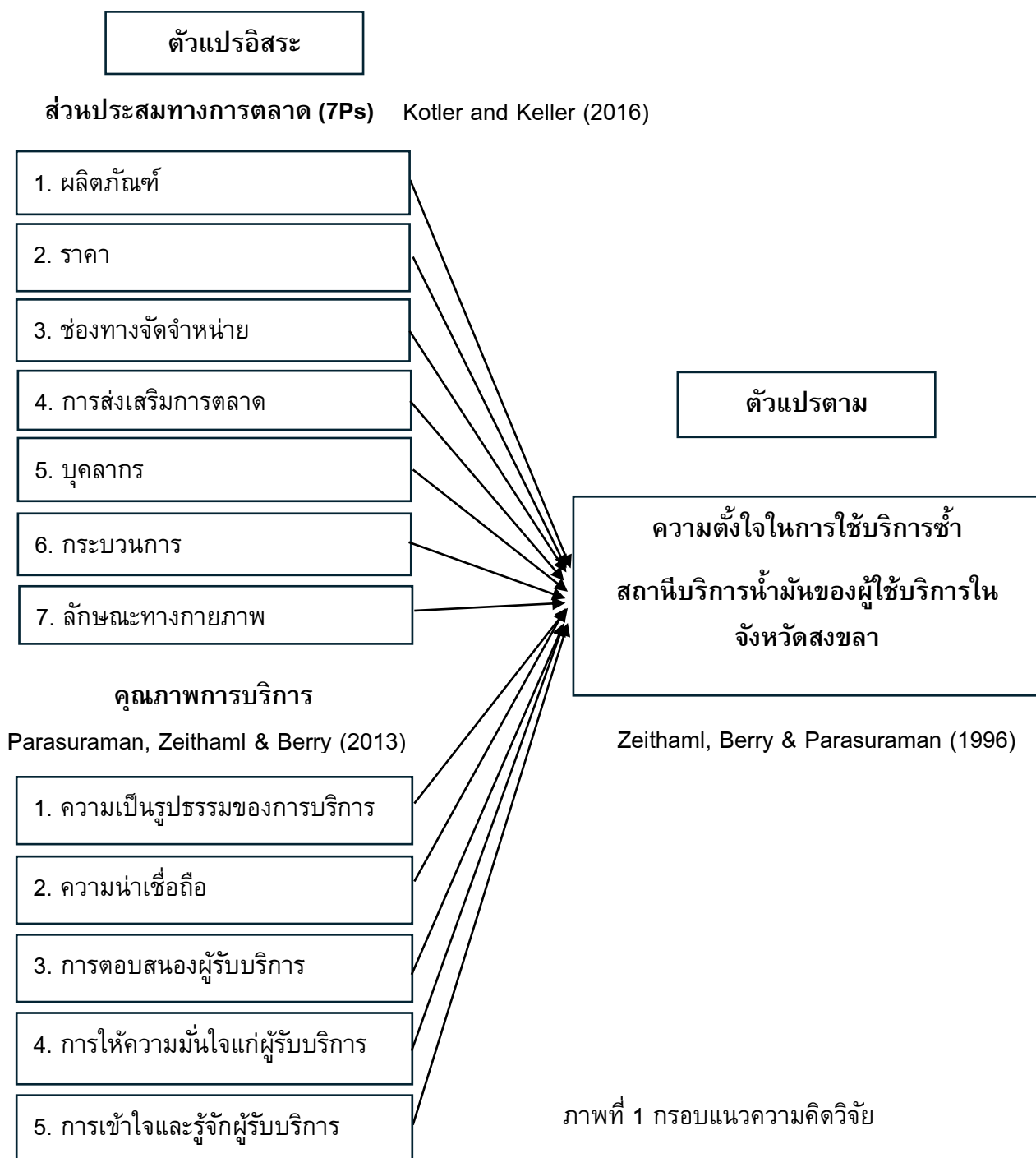
วิรัชญา สุขเจริญไกรศรี และ นาทาชา มาศวิเชียร (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และความเอาใจใส่)

นพดล โกฏคำลือ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียม ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ปาริชาติ ธนกรจิรโชติ และสายพิณ บันทอง (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาชัยภูมิ จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรกรมทางหลวงที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณตามสูตร ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{P(1-P)Z^2}{(E)^2}$
กำหนดให้	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (50% หรือ 0.50)
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$
	E	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
แทนค่า	n	=	$\frac{0.50(1-0.50) 1.96^2}{(0.05)^2}$
	n	=	384.16 \approx 385 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แล้วจะใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะบุคลากรกรมทางหลวงที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจ และรู้จักลูกค้าผู้รับบริการซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัด สงขลา ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเดิมอีกในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การเลือกใช้บริการซ้ำแม้มีคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง การรักษาความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) คุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดพัฒนาโดยผู้วิจัยและผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการหาค่าดัชนีความเที่ยงตรง IOC มีค่าเกิน 0.5 ทุกข้อคำถาม (Richard J.Rovinelli & Ronald K.Hambleton, 1977) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบแล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 ทุกข้อคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยแบบสอบถามนี้ คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวกรวดเร็วขึ้น และไม่จำเป็นต้องออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ และโดยภาพรวม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ขอสรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 178 คน (ร้อยละ 46.20) ใช้จ่ายเงินในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลาในแต่ละครั้ง 200-300 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 34.00) ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ช่วงเวลา ช่วงบ่าย (13.00-17.00 น.) จำนวน 184 คน (ร้อยละ 47.80) ใช้บริการ เติมน้ำมัน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 53.20) เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา เพราะ ราคาถูก จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.00) และเรียงลำดับ แปรนัยสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลาจากที่ท่านเคยใช้บริการซ้ำ มากที่สุด คือ ปตท. จำนวน 293 คน (ร้อยละ 76.10)

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของสถานบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของสถานบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.36) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.36) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.37) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.37) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.40) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.35) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ของสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.69	0.35	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.77	0.40	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.84	0.36	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.68	0.46	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.83	0.36	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.79	0.39	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.82	0.37	มากที่สุด
รวม	4.77	0.37	มากที่สุด

3. ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.33) และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.29) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.33) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.38) และน้อยที่สุด ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา โดยรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.83	0.35	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.77	0.38	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	4.72	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.87	0.33	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	4.87	0.29	มากที่สุด
รวม	4.81	0.35	มากที่สุด

4. ศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในจังหวัดสงขลา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ สถานีนี้ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.15) รองลงมา ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำคนรู้จัก ให้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.22) ท่านจะคงใช้บริการสถานีนี้อย่างสม่ำเสมอในอนาคต ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) และน้อยที่สุด ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีนี้ แม้มีคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.46) ตามลำดับ โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการสถานีนี้ในครั้งต่อไป	4.97	0.15	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.92	0.26	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีนี้ แม้มีคู่แข่งอยู่ใกล้เคียง	4.76	0.46	มากที่สุด
4. ท่านจะคงใช้บริการสถานีนี้อย่างสม่ำเสมอในอนาคต	4.84	0.37	มากที่สุด
รวม	4.87	0.31	มากที่สุด

5. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง 4 , 5

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) 7 และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานที่บริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
Y	1												
X ₁	0.709*	1											
X ₂	0.632*	0.669*	1										
X ₃	0.639*	0.629*	0.644*	1									
X ₄	0.675*	0.629*	0.703*	0.677*	1								
X ₅	0.621*	0.511*	0.525*	0.578*	0.697*	1							
X ₆	0.646*	0.577*	0.563*	0.610*	0.672*	0.710*	1						
X ₇	0.628*	0.569*	0.519*	0.556*	0.651*	0.636*	0.746*	1					
X ₈	0.579*	0.487*	0.441*	0.443*	0.568*	0.497*	0.616*	0.658*	1				
X ₉	0.581*	0.473*	0.441*	0.446*	0.587*	0.557*	0.551*	0.588*	0.535*	1			
X ₁₀	0.501*	0.494*	0.377*	0.431*	0.519*	0.475*	0.540*	0.584*	0.589*	0.516*	1		
X ₁₁	0.680*	0.529*	0.437*	0.457*	0.565*	0.584*	0.577*	0.586*	0.580*	0.619*	0.627*	1	
X ₁₂	0.724*	0.627*	0.614*	0.594*	0.610*	0.545*	0.633*	0.539*	0.484*	0.574*	0.546*	0.650*	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการ	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมัน				
	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.057	0.183	-	0.309	0.757
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.209	0.037	0.242	5.673	0.000*
คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	0.270	0.052	0.235	5.216	0.000*
คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	0.217	0.042	0.226	5.133	0.000*
คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.099	0.038	0.107	2.632	0.009*
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.089	0.037	0.100	2.366	0.019*
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ	-0.100	0.033	-0.119	-3.035	0.003*

R = 0.849, R Square = 0.720, Adjusted R Square = 0.711, S.E_{est} = 0.13680, F = 79.837, Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 70.0 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.242$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ($\beta = 0.235$) คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\beta = 0.226$) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.107$) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.100$) และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ($\beta = -0.119$) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.13680 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.849

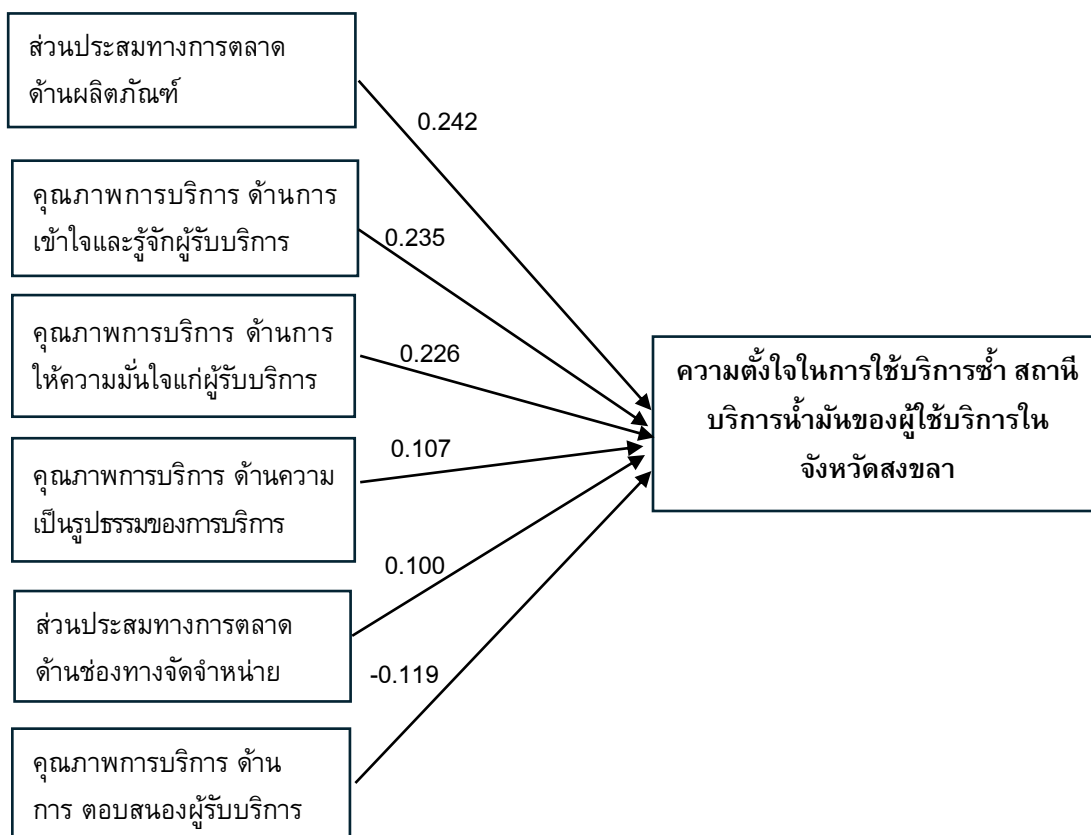
โดยสามารถเขียนสมการทำนาย ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ได้ดังนี้
สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 0.057 + 0.209X_1 + 0.270X_3 + 0.217X_8 + 0.099X_{10} + 0.089X_{11} + -0.100X_{12}$$

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = 0.242X_1 + 0.235X_3 + 0.226X_8 + 0.107X_{10} + 0.100X_{11} + -0.119X_{12}$$

สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้ผลจากการวิจัยสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model) สัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานที่บริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สถานที่บริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานที่บริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็น

รูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและบริการเสริม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสถานีบริการซึ่งช่วยลดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ ขณะเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกูล (2564) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่สะอาดทันสมัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และ นาทาชา มาศวิเชียร (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการให้บริการที่รวดเร็วสุภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และ นาทาชา มาศวิเชียร (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และ นาทาชา มาศวิเชียร (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันท้องถิ่นใน

จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และ นาดาศา มาตวิเชียร (2568) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการภายในสถานีอย่างต่อเนื่อง เช่น ความครบถ้วนของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และบริการเสริมต่าง ๆ โดยดำเนินการผ่านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีมาตรฐานการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นระยะ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางให้บริการให้มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การจัดผังการจราจรภายในสถานีให้เข้า-ออกสะดวก และการเพิ่มช่องทางบริการเสริม โดยดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของผู้ใช้บริการ การปรับปรุงป้ายสัญลักษณ์และระบบนำทาง รวมถึงการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและส่งเสริมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาและดูแลความเป็นรูปธรรมของการบริการให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ความสะอาดของพื้นที่สถานี ห้องน้ำ ปัมพ์จ่ายน้ำมัน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง

ๆ โดยดำเนินการผ่านการกำหนดมาตรฐานการทำความสะอาดและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสอบคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประจำ และการปรับปรุงภาพลักษณ์สถานีให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

4. ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการให้มีความรวดเร็วและใส่ใจมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการทันเวลา การช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา และการตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน โดยดำเนินการผ่านการจัดอบรมทักษะการให้บริการ การกำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการให้บริการ และการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

5. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการผ่านการยกระดับความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากรและระบบบริการ เช่น ความถูกต้องในการจ่ายน้ำมัน ความปลอดภัยในการให้บริการ และความสุภาพน่าเชื่อถือของพนักงาน โดยดำเนินการผ่านการฝึกอบรมมาตรฐานวิชาชีพ การตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของเครื่องจ่ายน้ำมันอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารข้อมูลด้านความปลอดภัยและมาตรฐานคุณภาพให้ผู้บริการรับทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา

6. ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดสงขลา ควรพัฒนาระบบและแนวทางการให้บริการที่มุ่งเน้นการเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม เช่น การจดจำลูกค้าประจำ การเสนอแนะบริการหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสม และการใส่ใจปัญหาเฉพาะบุคคล โดยดำเนินการผ่านการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การอบรมพนักงานให้มีทักษะด้านการสื่อสารและการบริการเชิงเอาใจใส่ รวมถึงการจัดทำระบบรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างความผูกพัน ความพึงพอใจ ของผู้บริการในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสถานีบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะ ที่กว้างขึ้น

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้หรือภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสถานบริการน้ำมัน หรือการรับรู้คุณค่า เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยอธิบายผลเชิงปริมาณและนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2568, จาก <http://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>
- กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ายุค Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ คำแพง และ สุเมธ ชูดาราทระกูล. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดเพชรบุรี*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(51), 160-174.
- ธัญญา แสงสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชจรี พรศาลนุวัฒน์. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพดล โกฎคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บัณฑิตมา ธรรมกุลธำ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
- ปาริชาติ ธนกรจิโรติ และสายพิณ บัณฑิตทอง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอำเภอเขาฉกฉกฉก จังหวัดจันทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 202-217.
- ฤทธิรงค์ ช่วยป้อง อรจันทร์ ศิริโชติ และ นิจกานต์ หนูอุไร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(9), 148-155.
- วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์: บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- วริษฐา สุขเจริญไกรศรี และนาตาชา มาศวิเชียร. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Fisher, M. L. (2019). *Service quality. In Handbook of Operations Management*. Cham: Springer.
- Hellier et al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Ling, H. C. (2019). The quality of service at community health centers in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(1), 340-352.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 -50
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis. (3th ed)*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of Service quality. *Journal of Marketing*, 60(2) , 31-46