ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' REPURCHASE BEHAVIOR OF MR. PETROLEUM GASTATIONS IN HOT DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

นพดล โกฎคำลือ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : นพดล โกฏคำลือ

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: อาจารย์ ดร.ปะราสี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรเป็นผู้ที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_1 – H_7$) ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง เรียงลำดับจากความสัมพันธ์มากไปน้อย ดังนี้ พบว่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านสถานที่ตั้ง (r=.453, sig=.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (r=.422**, sig= .000) ด้านบุคลากร (r= .321**, sig= .000) และลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, sig=.000) รองลงมา ความสัมพันธ์ในระดับต่ำประกอบด้วย ด้านราคา (r = .241**, sig=.000) และด้านกระบวนการ (r = .238**, sig=.010) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = .074, sig=.000) ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r= .338**sig = .000) จากสมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

The Title : Marketing Mix Factors Affecting Customers' Repurchase Behavior of Mr. Petroleum Gastations in Hot District, Chiang Mai Province

The Author : Noppadon Godcumlue

Program : Master of Business

Advisor : Dr. Parasee Anek Chairman

ABSTRACT

The objective of this quantitative and survey research was to investigate and analyze the marketing mix factors affecting the repurchase behavior of service users at Mr. Petroleum gas stations in Hot district, Chiang Mai province. The finite sampling method was applied to select 3,000 service users who repurchased the product more than two times a month. The sample size in this research was 353 service users. The research instrument was a questionnaire. The Pearson Product Moment Correlation Coefficient was applied at the significance level of .05. The main hypotheses (H_1-H_7) would be rejected when r was less than .05.

The research results revealed that the factors related to their repurchase behavior at a moderate level were ranked from high to low as follows: Place (r=.453, sig=.000), Product (r=.321**, sig=.000), and Physical Evidence (r=.247**, sig=.000). Those at the low level were composed of Price (r=.241**, sig=.000) and Process (r=.238**, sig=.000) respectively. It was also found that Promotion was related at a low level (r=.074, sig=.000), which was not significantly different and affected the repurchase behavior at a moderate level (r=.338**, sig=.000). From the hypothesis of the marketing mix factors (7P's), it was concluded that Place, Product, Personnel and Physical Evidence affected the repurchase behavior of the respondents.

Keywords: Marketing Mix, Repurchase Behavior, Service Users of Gas Stations

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ปะราสี เอนก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุง แก้ไขขอบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงให้ประสบการณ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ และพี่ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นพดล โกฎคำลือ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	**ข**
ABSTRACT	**ค**
กิตติกรรมประกาศ	**จ**
สารบัญ	**ฉ**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญภาพ	**ฌ**
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	13
ส่วนประสมทางการตลาด	17
ประวัติและความเป็นมาสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
รูปแบบการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร	39
	ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
	ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม	42
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม	44
	ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาผู้ใช้บริการซ้ำ	49
5	**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**53**
	สรุปผลการวิจัย	53
	อภิปรายผล	57
	ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม		**62**
ประวัติผู้วิจัย		**68**
ภาคผนวก		**69**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	70
	ภาคผนวก ข แบบประเมิน IOC	75
	ภาคผนวก ค แบบประเมิน Cronbach's alpha coefficient	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ…….	39
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ……	40
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ……	40
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….	41
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ……	41
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา……	42
4.7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม……..……...	42
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์……..……..	44
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา ……	44
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ สถานที่……..	45
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด……..…	45
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ บุคลากร……..	46
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสัมพันธ์ ลักษณะทางกายภาพ……..	47
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ กระบวนการ……..….	48
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย…	48
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม……....	49
4.17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ……..……...	51

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ภาพสัญลักษณ์ สถานีบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม..... 21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวการณ์ปัจจุบันราคาน้ำมันมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่จำนวนสถานบริการน้ำมันมีอยู่มากกว่าความต้องการใช้ จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจน้ำมัน ทุกบริษัทน้ำมันต่างต้องยอมรับสภาพการณ์ และพยายามปรับตัวเพื่อตั้งรับการแข่งขันโดยมีการตื่นตัว และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และต้องมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้ สุรัชนี พันธ์เมธากุล (2539) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวก และตราสินค้าน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ทำเล สถานที่จอดรถ และด้านการบริการ ทั้งนี้กำไรจากการจำหน่ายน้ำมันอาจจะไม่ใช่รายได้หลักของธุรกิจสถานบริการน้ำมันอีกต่อไป ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) กล่าวว่าการค้าน้ำมันเชื้อเพลิงของไทยในปัจจุบันเป็นไปตามระบบการค้าส่งซึ่งราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันของโลก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราการใช้น้ำมัน สถานการณ์ของโลก สังเกตเห็นว่า ราคาน้ำมันสำเร็จรูป ณ สถานบริการน้ำมันต่าง ๆ เคลื่อนไหวขึ้นลงไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องตามราคาน้ำมันในตลาดโลก ท่องนที อุปละกูล และคนอื่น ๆ (2558)

การใช้บริการสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี สังเกตได้จากข้อมูลยอดขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี -20 และ อี-85 ซึ่งบางจากได้นำเข้าสู่ปั้มน้ำมันในภาคเหนือ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรกที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อรองรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด (บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายงานประจำปี, 2553) และการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง สังเกตได้จาก จำนวนของสถานีบริการน้ำมันที่มีมากถึง 7 แห่ง เฉพาะในเขตอำเภอฮอดเท่านั้น (ธุรกิจร้านค้า จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีความต้องการใช้บริการน้ำมันหรือเติมน้ำมันอยู่ในปริมาณสูง เนื่องจากความต้องการใช้รถในปริมาณมาก จะเห็นได้จากยอดจดทะเบียนรถของ

จังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2554 ที่มียอดจดทะเบียนต่อเดือนประมาณ 3,000 คน จากปกติมีเพียง 1,000 คนต่อเดือน (สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ กรมการขนส่งทางบก, 2555) นอกจากนี้ในเขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดและภูมิภาค ก็มีคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อรถยนต์หรือยานพาหนะส่วนบุคคลอาศัยอยู่จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นแนวโน้มแสดงถึงความต้องการน้ำมันที่มากขึ้น เมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็มีการแข่งขันทางธุรกิจสถานบริการน้ำมันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่สามารถเลือกสถานบริการน้ำมันที่เหมาะกับตนเอง (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548) รายงานจากวารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ 3 วิธี 1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ 2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และ 3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดทฤษฎีที่คำนึงถึงแนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งในการแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันจะค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อยและระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีในการตัดสินใจ สถานบริการน้ำมันทั้ง 7 แห่งในเขตอำเภอฮอดก็จะมีจุดเด่นในการแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (1) สถานบริการน้ำมัน ปตท. ฮอด เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไป มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพน้ำมันที่มีมาตรฐาน ให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการมีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้งและยังเป็นทางผ่านในการเดินทางไป อำเภออมก๋อย แม่แจ่ม และจังหวัดแม่ฮ่องสอน (2) สถานบริการน้ำมัน บางจาก ฮอดเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไป มีความน่าเชื่อถือทางด้านความสะอาดของน้ำมัน ให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ (3) สถานบริการน้ำมัน เชลล์ ฮอด เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไป ให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล แบรนด์มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพน้ำมันที่มีมาตรฐานซึ่งมีหลายระดับให้เลือกราคาก็จะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของน้ำมันคือมีเพิ่มขึ้นมาเป็น ดีเซลพรีเมี่ยมมีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อ

การเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง (4) สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อ ให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปแม่ฮ่องสอน มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊ม ปตท. บางจาก และ เชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นรถบรรทุก (5) สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อ ให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปเมืองเชียงใหม่ มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊มปตท. บางจาก และเชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง (6) สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปอำเภอดอยเต่า มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊มปตท. บางจาก และเชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการทั่วไป (7) สถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีป้ายร้านที่ชัดเจนดูมีความน่าเชื่อถือ น้ำมันมีคุณภาพสั่งจาก ปตท. จะเห็นได้จากรถส่งน้ำมันที่เป็นรถของ ปตท. และการตรวจคุณภาพน้ำมันจากกรมพลังงาน ให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายน้ำมันที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้งยังเป็นย่านเกษตรกรที่ใช้น้ำมัน และเป็นทางผ่านจากจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอนไปกรุงเทพฯ

การใช้บริการสถาน บริการน้ำมันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่นั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี สังเกตได้จากข้อมูลยอดขายน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อี -20 และ อี-85 ซึ่งบางจากที่ได้นำเข้าสู่ปั๊มน้ำมันในภาคเหนือ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นแห่งแรกที่มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อรองรับรถยนต์รุ่นใหม่ที่กำลังออกสู่ตลาด (บางจากผู้นำพลังงานทดแทน, 2553) และการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง สังเกตได้จากจำนวนของสถานีบริการน้ำมันที่มีมากถึง 7 แห่ง เฉพาะในเขตอำเภอฮอดเท่านั้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2555) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีความต้องการใช้บริการน้ำมันหรือเติมน้ำมันอยู่ในปริมาณสูง เนื่องจากความต้องการใช้รถในปริมาณมาก จะเห็นได้ว่า ยอดจดทะเบียนรถของจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2554 ที่มียอดจดทะเบียนต่อเดือนประมาณ 3,000 คน จากปกติมีเพียงแค่ 1,000 คนต่อเดือน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2555) นอกจากนี้ใน เขตอำเภอเมือง ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของจังหวัดและภูมิภาคก็มีคนวัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อรถยนต์หรือยานพาหนะส่วนบุคคลอาศัยอยู่จำนวนมากขึ้นซึ่งเป็นแนวโน้มแสดงถึงความต้องการน้ำมันที่มากขึ้น เมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นก็มีการแข่งขันทางธุรกิจสถานบริการน้ำมันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่สามารถเลือกสถานบริการน้ำมันที่เหมาะกับตนเอง (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548)

รายงานจากวารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) ว่า ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการจำแนกตามวิธี การตัดสินใจ มี 3 วิธี 1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ 2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และ 3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ ควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งในการแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันจะค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีในการตัดสินใจ

สถานบริการน้ำมันทั้ง7แห่งในเขตอำเภอฮอดก็จะมีจุดเด่นในการแข่งขันทางการตลาดที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. สถานบริการน้ำมัน ปตท. ฮอด เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไป มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพน้ำมันที่มีมาตรฐานให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง และยังเป็นทางผ่านในการเดินทางไป อำเภออมก๋อย อำเภอแม่แจ่มและจังหวัดแม่ฮ่องสอน อีกด้วย

2. สถานบริการน้ำมันบางจาก ฮอดเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไป มีความน่าเชื่อถือทางด้านความสะอาดของน้ำมันให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ

3. สถานบริการน้ำมัน เชลล์ ฮอด เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะพบเห็นอยู่ทั่วไปให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีความน่าเชื่อถือทางด้านคุณภาพน้ำมันที่มีมาตรฐานซึ่งมีหลายระดับให้เลือกราคาก็จะแตกต่างกันไปตามคุณภาพของน้ำมันคือมีเพิ่มขึ้นมาเป็น ดีเซลพรีเมี่ยม มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการมีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง

4. สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อ ให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปแม่ฮ่องสอน มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊ม ปตท บางจาก และเชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นรถบรรทุก

5. สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อ ให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปเมืองเชียงใหม่ มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊ม ปตท. บางจาก และเชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารประจำทาง

6. สถานบริการน้ำมัน ไม่มีชื่อ ให้บริการน้ำมันดีเซลอย่างเดียว ตั้งอยู่ไม่ห่างจากตัวเมืองฮอด ทางไปอำเภอดอยเต่า มีราคาที่ถูกกว่า ปั๊ม ปตท. บางจาก และเชลล์ อยู่ประมาณ 10 สตางค์ต่อลิตร ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการทั่วไป

7. สถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีป้ายร้านที่ชัดเจนดูมีความน่าเชื่อถือ น้ำมันมีคุณภาพสั่งจากปตท. จะเห็นได้จากรถส่งน้ำมันที่เป็นรถของปตทเลยและการตรวจคุณภาพน้ำมันจากกรมพลังงาน ให้บริการน้ำมันหลายชนิด คือแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 และดีเซล มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ มีสถานที่จอดรถและหัวจ่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วต่อการเข้ารับบริการแต่ละครั้งยังเป็นย่านเกษตรกรที่ใช้น้ำมันและเป็นทางผ่านจากจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอนไป กรุงเทพฯ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันมีความจำเป็นที่สถานบริการน้ำมันต้องปรับปรุง การให้บริการโดยรวมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป จำนวน 353 คน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไปเฉลี่ยด้วยจำนวนผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่แบบทราบจำนวนประชากรเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, 727-728) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 353 คน

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, 727-728) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 353 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการน้ำมันจากหัวจ่ายของสถานบริการน้ำมัน ประเภทแก๊สโซฮอล์ 95 แก๊สโซฮอล์ 91 เบนซิน ดีเซลและดีเซลพรีเมี่ยมเท่านั้น ไม่รวมถึงผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อและร้านกาแฟ ของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป

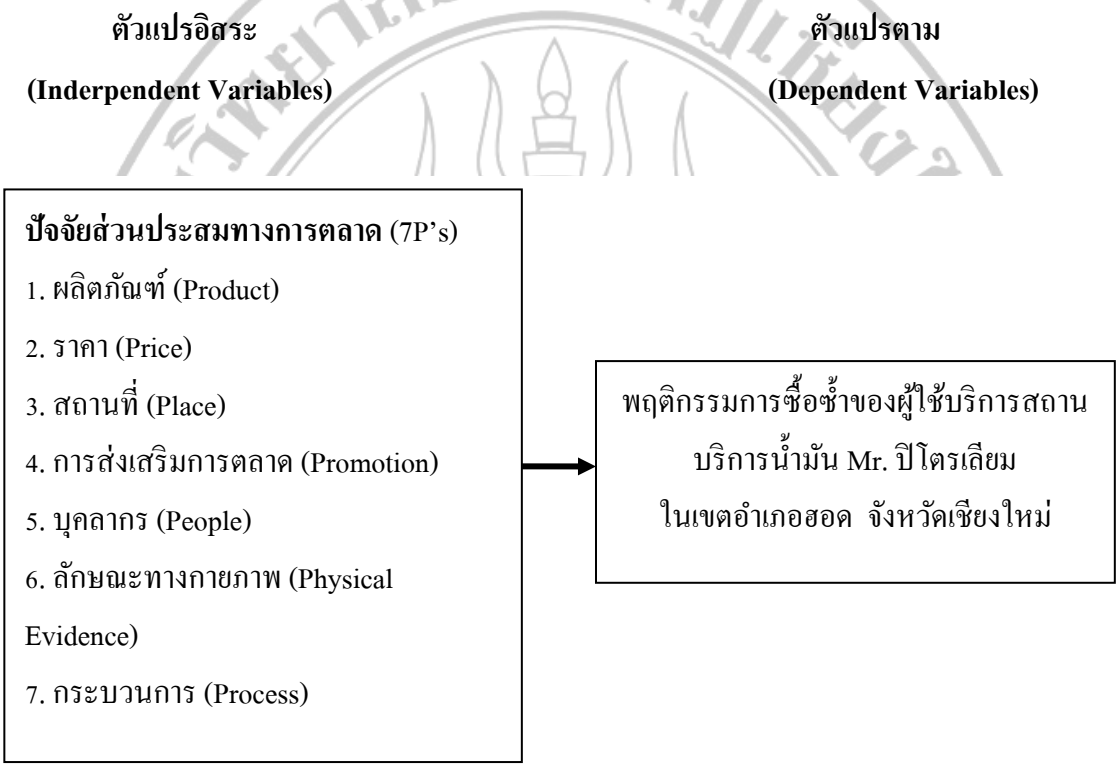
สถานบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการน้ำมัน แบบมีหน้าร้านให้บริการน้ำมันผ่านหัวจ่ายและมีพนักงานคอยให้บริการเติมน้ำมันอยู่ตลอดเวลาของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการของสถานบริการน้ำมันMrปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากความรู้หรือสาเหตุต่าง ๆ โดยมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอยู่เป็นประจำตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป ของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อาจใช้การเขียนบรรยายและใช้แผนภาพหรือแผนภูมิแสดงประกอบได้ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติและความเป็นมาสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือให้ความสะดวกต่าง ๆ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2530) ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิกิริยาหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไป ครอบครองได้

Kotler (2010) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใดโดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอันนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด (Kotler, 2010) ดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการ ซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและราคาดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั้นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษา จำหน่ายและบริโภคภายหลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่อง

ข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าจากการสอบถามความคิดเห็นการเปิด-ปิด

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจเขาให้บริการเขาเต็มความสามารถไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญจะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลาไม่ว่า

จะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงานมีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาเพราะลูกค้าจ่ายแพงสิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึงความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงานและผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความประณีต และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการงานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำเพราะจะทำให้เกิดปัญหางานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศศักดิ์ศรีบารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบริวาร สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13. การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือการยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาคือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึง พอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Hellier, 2003) ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้น ถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้เนื้อเชื่อใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปากจนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Herrmann & Andreas, 2005)

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่ มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้ บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย ร่วมไปถึงการบอกต่อ (กิติทัศน์ ทัศกุณีย์, 2559)

วิธีการซื้อของผู้บริโภค (Operations in Consumer Buying)

จะพิจารณาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรต่อการซื้อสินค้าและบริการทางการตลาด อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสถานการณ์การซื้อแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Types of Consumer Buying Situations) วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามแบบของการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเช่น การซื้อเครื่องกระป๋อง หรืออาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันไปเราได้แบ่งสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 แบบ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) คือ

1. พฤติกรรมแบบประจำวัน (Reutilized Response Behavior) เป็นการซื้อที่ง่ายที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงและเป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อคุ้นเคยดีกับชนิดสินค้าและรู้จักตราสินค้า รู้ลักษณะรูปร่างของสินค้า และมีความชอบแต่ละตราสินค้ามากน้อยตามลำดับกัน เขาจะไม่ซื้อสินค้าตราซ้ำ ๆ กันทุกครั้งไป เพราะว่าบางครั้งตราสินค้าที่เขาเคยซื้อประจำเกิดขาดตลาด หรือสินค้าตราอื่นมีส่วนลดพิเศษ หรือแจกของแถม เป็นต้น โดยทั่ว ๆ ไปการซื้อแบบนี้จะเป็นไปประจำวัน ผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาตัดสินใจหรือเสียเวลาหาซื้องานของนักการตลาดในสถานการณ์เช่นนี้ ควรที่จะพยายามรักษาในเรื่องคุณภาพให้ดี ให้มีสินค้าขายอยู่เสมอ ไม่ขาด และพยายามทำให้สินค้ามีคุณค่าอยู่เสมอสำหรับลูกค้าปัจจุบันและสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อ โดยพยายามเรียกร้องความสนใจต่อตราสินค้าเรามากกว่าตราที่เขาเคยชอบ โดยการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือทำการลดราคาเป็นพิเศษ หรือแจกของแถมเป็นต้น

2. การซื้อของผู้บริโภคจะยุ่งยากขึ้น (Limited Problem Solving) เมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยสำหรับสินค้าประเภทที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้เขาต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งนักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อ โดยการรวบรวมข้อมูลก่อน ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างโปรแกรมสื่อสารที่ดีที่จะให้ผู้ซื้อรู้จักและมั่นใจในตราสินค้านั้น

3. ผู้ซื้อจะประสบกับความสับสนมากขึ้น (Extensive Problem Solving) เมื่อเขาจะต้องเผชิญกับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย และไม่รู้ว่าจะใช้อะไรเป็นเครื่องมือชี้การตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดของสินค้านี้จะต้องเข้าใจข้อมูลและต้องประเมินการกระทำที่ผู้ที่จะเป็นผู้ซื้อต้องการซึ่งจะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นแก่ผู้ซื้อ

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ (Extended Problem Solving , EPS) และต่อมาแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving , EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving , LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพย์หรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้นโดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ทำให้เห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self - Expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกสินค้าที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดีเราคงไม่ใช้วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมากนอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตราสินค้าในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เรื่อย ๆ อาจจะเกิดจากสต๊อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราสินค้าอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้น อีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมาก แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คูปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภค รักและศรัทธาในสินค้าสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชิ้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย

2.2 ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้จะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยมากนอกเสียจาก จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำ จนกว่าจะพบว่า ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่

พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่า จะได้ในการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจ ก็คือ หยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสียสภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราสินค้า แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วย ๆ ในตราสินค้าเดิม

ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) กล่าวว่า “การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเริ่มต้นที่ลูกค้าและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้า การที่กิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีผลงานในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่ง”

กลยุทธ์การตลาดจึงควรมุ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับการตอบสนองต่อกลยุทธ์ของคู่แข่งขันด้วยในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์คู่แข่งขัน โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่งขัน ด้วยวิธีการนี้กิจการจึงจะมองเห็นระดับศักยภาพของข้อได้เปรียบของตนเองได้ กลยุทธ์การตลาดที่กิจการเลือกใช้ขึ้นกับตำแหน่งของกิจการในอุตสาหกรรมโดยที่กิจการมีอิทธิพลต่อตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market Leader) กลยุทธ์หนึ่งหรือหลายๆ กลยุทธ์รวมกัน กิจการบางแห่งในตลาดเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการท้าทายผู้นำในตลาด กิจการเหล่านี้เลือกใช้กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market Leader) เพื่อโครงสร้างส่วนครองตลาดและกำไรที่มั่นคงด้วยการทำการตามคู่แข่งขันไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด ราคา และโปรแกรมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด

Kolter (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้ามีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วิธีทางการตลาด 4 P’s นั้นใช้ได้กับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P’s

นั้นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้ ซึ่ง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพของบริการจะมีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ความสามารถประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ สำหรับตัวสินค้าหรือบริการจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มาเพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานระบบและบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของระบบและบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงในการขอรับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการในการติดต่อประสานงาน การแจ้งปัญหารวมถึงเครือข่ายในการให้บริการที่ครอบคลุม แม้กระทั้งการให้บริการที่สถานที่ของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านทางสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ในบริการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพบุคคลลักษณะนิสัยที่ดีที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ กิริยามารยาท ความตรงต่อเวลา ความตั้งใจ เอาใจใส่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่มีปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ รวมถึงสภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของระบบที่ติดตั้ง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อสถานีบริการน้ำมันซึ่งมีความสำคัญมาก รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิด

กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้เกิดการบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560, 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากรและลักษณะทางกายภาพ (Adrian, 2011 อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549 ; 68-88)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้า 7 มากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้าและภาวการณ์แข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนด กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5 การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, p. 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (Rust, 1995, p. 12 อ้าง ใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2553, p. 7-8)

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมองคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่กระบวนการทั้งหมด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2008, 243, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, p. 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการเครื่องแบบของพนักงานและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะอาดของสถานที่ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549, p. 99)

ประวัติและความเป็นมาสถานีบริการน้ำมัน MR ปิโตรเลียม

ภาพที่ 2.1 ภาพสัญลักษณ์ สถานีบริการน้ำมัน MR ปิโตรเลียม

สถานบริการน้ำมัน MR. ปิโตรเลียม ก่อตั้งขึ้นและจดเทะเบียนกับ กรมธุรกิจพลังงาน เมื่อ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2557 โดย นายนพดล โกฏคำลือ ด้วยทุน 4,000,0000 บาท บนเนื้อที่ 3 ไร่ ตั้งอยู่ 58 หมู่ 4 ถนน ฮอด-ดอยเต่า ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

แรงบันดาลใจในการก่อตั้ง มาจากมุมมองของผู้ก่อตั้งเอง เพราะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2557 ทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมเรื่อง โลจิสติก มีการสร้างถนนขึ้นมาหลายซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าเกษตรและการท่องเที่ยว จากเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ไปยังกรุงเทพมหานคร ทำให้มีรถวิ่งบนเส้นทางจากฮอดไปลี้เพื่อไปยังกรุงเทพมหานครมากขึ้น ประกอบกับประชาชน ก็มีกำลังซื้อรถมากขึ้น ผู้ก่อตั้งจึงตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง บนเส้นทางผ่าน ถนนสายฮอด-ดอยเต่า ใกล้ ๆ แหล่งชุมชน เลือกเนื้อที่ที่กว้างเพื่อให้เป็นที่พักรถของผู้มาใช้บริการ และเข้าทางออกสะดวกปลอดภัย

โดยการเลือกโทนสี เป็นสีเขียว ให้ดูเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น สะอาดตา น้ำมันที่นำมาจำหน่ายเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพ จาก ปตท. และตั้งชื่อมาจาก อักษรย่อของผู้ก่อตั้งและภรรยาเพื่อให้ผู้มาใช้บริการจดจำได้ง่าย

สินค้าและบริการที่สถานบริการน้ำมัน MR. ปิโตรเลียมมีจำน่าย ประกอบด้วย

1. น้ำมัน แก๊สโซฮออล์ 95
2. น้ำมัน แก๊สโซฮออล์ 91
3. น้ำมันดีเซล
4. น้ำมันเครื่อง
5. น้ำกลั่นแบตเตอร์ลี่
6. เครื่องดื่ม
7. ร้านกาแฟสด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบด้วยค่าสถิติ T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท ดีเซล ชำระเงินโดยเงินสด เหตุผลหลักที่เข้ามาใช้บริการคือใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือ ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดคือในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด และพบว่าอายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน การศึกษาชี้ให้เห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมจากสถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของสถานบริการน้ำมัน ปตท.และจัดฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานเป็นสิ่งสำคัญเพื่อปรับปรุงการบริการซึ่งคาดว่าจะเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ดวงดาว วัฒนากลาง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการเดินทางและขนส่ง กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง ของสถานีบริการน้ำมันและแบบจำลองสัดส่วนการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานบริการน้ำมันให้แก่ยวดยานประเภทต่าง ๆ เพื่อนำไปคำนวณหาค่าระยะทางรวมในหน่วย คัน-กิโลเมตร การศึกษานี้ได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างสถานบริการน้ำมันทั้งหมด 31 แห่งในจังหวัดนครราชสีมา สำหรับแบบจำลองยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานบริการน้ำมัน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดย Multiple Linear Regression วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานบริการน้ำมันกับปัจจัยเกี่ยวกับตำแหน่งสถานบริการน้ำมันและเปอร์เซ็นต์รถที่วิ่งผ่านสถานบริการน้ำมัน ผลจากการพัฒนาแบบจำลองสำหรับกลุ่มน้ำมันเบนซินและกลุ่มน้ำมันดีเซล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.512 และ 0.280 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อยอดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับกลุ่มน้ำมันเบนซินได้แก่ จำนวนหัวจ่ายน้ำมันเบนซิน ระยะทางจากสถานีบริการน้ำมันถึงตัวเมืองและความหนาแน่นของโครงข่ายถนนโดยรอบสถานีบริการน้ำมัน สำหรับกลุ่มน้ำมันดีเซล ได้แก่ ระยะทางจากสถานีบริการน้ำมันถึงตัวเมืองและเปอร์เซ็นต์รถหนักที่วิ่งผ่านสถานีบริการน้ำมัน และสำหรับการพัฒนาแบบจำลองสัดส่วนการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของสถานีบริการน้ำมันให้แก่ยวดยานประเภทต่าง ๆ ใช้การวิเคราะห์โดย Multinomial logit ผลการพัฒนาแบบจำลองสำหรับกลุ่มน้ำมันเบนซินและกลุ่มน้ำมันดีเซลมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (ρ^2) เท่ากับ 0.290 และ 0.405 ตามลำดับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษานี้ทำให้สามารถคำนวณหาค่าระยะทางการเดินทางร่วมในหน่วย คัน-กิโลเมตร (VKT) ของยวดยานแต่ละประเภทในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับวิศวกรขนส่งหรือผู้วางแผนนโยบายเกี่ยวกับแนวทางในการวางแผนการใช้พลังงานในอนาคตต่อไป

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ความเสี่ยงของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัวและลดลงตามราคาน้ำมันที่ผันผวนและทรงตัวอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ผู้ค้าน้ำมันยังเผชิญกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการส่งเสริมการตลาดและปรับปรุงสถานีบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2555

ประเทศไทยมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้น 4,401 สถานี ลดลงกว่าปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 8 เนื่องจากผู้ค้าน้ำมันประสบภาวะขาดทุนและทิ้งปั๊มที่ไม่มีคุณภาพเพื่อลดการขาดทุน (สำนักวิจัยธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน รายงานประจำปี 2553) โดยผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด, บริษัทเอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัทคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท บางจากปิโตรเลี่ยม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดขายปลีกน้ำมันเบนซินและน้ำมันดีเซล รวมทั้งมูลค่าต่อเดือน พบว่า บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนครองตลาด มูลค่าขาย และจำนวนสถานีบริการน้ำมัน สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง (กรมธุรกิจพลังงาน, 2555) ส่วนความต้องการใช้ก๊าซปิโตเลียมเหลว (LPG) และก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในประเทศที่มากขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาเปิดสถานีบริการก๊าซ LPG และ NGV มากขึ้น ทำให้การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันยังรุนแรงขึ้น ตลาดน้ำมันไทยในสถานการณ์ปัจจุบันจึงเป็นยุคซึ่งความได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างรุนแรง อาทิ การแย่งชิงพื้นที่จำหน่ายน้ำมัน การให้บริการที่หลากหลายในปั๊มน้ำมัน เช่น มีร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท มีร้านล้างอัดฉีด ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกใช้บริการสถานีน้ำมันได้หลากหลายตามความพึงพอใจ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานีบริการน้ำมันต่างนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถมหรือการให้บริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรสะสมแต้ม ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และติดตามข่าวสารการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันในแต่ละแบรนด์นั้นล้วนมาจากแหล่งผลิตเดียวกัน ยังทำให้ความจงรักภักดีต่อปั๊มน้ำมันที่เคยเติมประจำลดลงไป ส่งผลให้ยอดขายของสถานีบริการน้ำมันได้รับผลกระทบ สถานีบริการน้ำมันจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับการให้บริการ โดยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลกระทบน้อยที่สุด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สถานีบริการน้ำมันที่มีความหลากหลาย มีมินิมาร์ท บริการรถยนต์ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก โดยเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นอันดับที่หนึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

จิลมิกา หงษ์ตระกูล (บทคัดย่อ, 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One Way ANOVA) และ MRA สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันที่ ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความรวดเร็วในการบริการและด้านขนาดของสถานีบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสนใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาถลดา ศรีขจร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน จากกลุ่มตัวอย่าง 464 ราย ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยด้านราคา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้สถานีบริการน้ำมัน จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคลากร

ท่องนที อุปละกูล , ธนยานี โพธิสาร และวรัท วินิจ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาผู้ใช้รถแต่ละประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดย สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 9,001-20,000 บาท

โดยส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมัน เบนซินแก๊สโซฮอลล์ 91 ที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เพราะเชื่อในคุณภาพของน้ำมัน เติมน้ำมัน 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ในช่วง เวลา 8.01 น.-12.00 น. เติมครั้งละ 101 – 300 บาท นอกจากนี้ส่วนใหญ่เลือกเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันแบบ มีพนักงานบริการ ชำระเป็นเงินสด ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอง จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 33-41 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-20,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่มีอายุ 24-32 ปีเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืนพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสถานีบริการน้ำมัน มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยประเภทของน้ำมัน สถานีบริการน้ำมันที่เลือก สาเหตุที่เติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมัน ปริมาณการเติมน้ำมัน ใน 1 เดือน เวลาที่เติมน้ำมันบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันแต่ละครั้ง รูปแบบสถานีบริการน้ำมัน การชำระเงินไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันส่วนปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน คือ ให้บริการลูกค้าด้วยความชำนาญและรวดเร็ว และพนักงานที่ให้บริการเป็น พนักงานที่มาจากการจ้างแรงงานคนในพื้นที่

วิวัฒน์ นิซู (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากตู้หยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากตู้หยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเติมน้ำมันจากตู้น้ำมันหยอดเหรียญ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 ปีไม่เกิน 30 ปี วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้รถจักรยานยนต์เพื่อไป-กลับที่ทำงานหรือสถานศึกษา โดยขับขี่รถจักรยานยนต์ไม่เกิน 10 กม. ต่อวัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันจากตู้หยอดเหรียญพบว่า ส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันจากตู้น้ำมันหยอดเหรียญเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉิน เคยใช้บริการตู้น้ำมันหยอดเหรียญมาแล้วประมาณ 1-5 ครั้ง ความถี่ในการเติมมากกว่า 3 วันต่อครั้ง โดยจะเติมครั้งละ 20 – 40 บาท เฉลี่ยเดือนละ ไม่เกิน 200 บาท และ 200 – 400 บาท โดยจะเติมไม่เป็นเวลา และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกเติมน้ำมันจากตู้น้ำมันหยอดเหรียญคือปั๊มน้ำมันใหญ่ปิด ระยะห่างของตู้น้ำมันหยอดเหรียญอยู่ห่างจากปั๊มน้ำมันน้อยกว่า 3 กิโลเมตร และสถานที่ที่เหมาะสมในการตั้งตู้น้ำมันหยอดเหรียญมากที่สุดคือ หน้าหมู่บ้านหรือในชุมชน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากตู้น้ำมันหยอดเหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านส่งเสริมการตลาดและบริการให้ความสำคัญในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีเพียงเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเติมที่ปั๊มน้ำมันใหญ่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของเจ้าของตู้น้ำมันและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกตางกัน จำนวน 1 ข้อ ในด้านอายุมีความแตกต่างกัน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ข้อ ในด้านวุฒิการศึกษามีความแตกต่างกัน 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 7 ข้อ สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัด สวนจตุจักร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21- 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผล สำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้าเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อและมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูงการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูงและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป เฉลี่ยด้วยจำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการสถานน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป แบบทราบจำนวนประชากรเฉลี่ยเดือนละ 3,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane, 1973, 727 - 728) ดังนี้

สูตรของ Taro Yamane วิธีคิดคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของทาโรยามาเน่

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 3,000 คน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

เมื่อ N = 3000

e = 0.05

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{3000}{1+3000\,(0.05)^2}$$

= 353 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 353 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือ

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการ (Process)

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way question)

2. อายุ

ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Question) ข้อมูลสถิติของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยสำรวจเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561 ผู้ที่เริ่มใช้รถบนท้องถนนซึ่งต้องใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลง มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 65 ปี (พิสิษฐ์ วงศ์เธียรธนา, 2552) การทบทวนเรื่องอายุขั้นต่ำ

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด -- ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

ช่วงอายุ = 65 – 15 = 10
5

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2.2 16-25 ปี

2.3 26-35 ปี

2.4 36-45 ปี

2.5 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

3.1 พนักงานบริษัทเอกชน

3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

3.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Two – way Question)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001-20,000 บาท

4.3 20,001-30,000 บาท

4.4 30,001-40,000 บาท

4.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple question)

5. สถานภาพ

5.1 โสด

5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

5.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Two – way question)

6. ระดับการศึกษา

6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

6.2 ปริญญาตรี

6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple question)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 1 ข้อ คือ การซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดแบบหลายตัวเลือก (Multiple Question) มีจำนวน 3 ข้อใหญ่ มีดังนี้

1. ท่านเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 แก๊สโซฮอล์ 95

1.2 แก๊สโซฮอล์ 91

1.3 ดีเซล

1.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง

2.1 คุณภาพของน้ำมัน

2.2 ราคาน้ำมันคุ้มค่า

2.3 อยู่ใกล้บ้าน

2.4 อยู่ใกล้ที่ทำงาน

2.5 เป็นทางผ่านประจำอยู่แล้ว

2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

3.1 1-2 ครั้ง

3.2 3-4 ครั้ง

3.3 5-6 ครั้ง

3.4 7-8 ครั้ง

3.5 มากกว่า 8 ครั้ง

4. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

4.1 ตนเอง

4.2 สมาชิกในครอบครัว

4.3. ที่ทำงาน

4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ...

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด) มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 คุณภาพของน้ำมันมีความน่าเชื่อถือ

1.2 น้ำมันมีหลายชนิดตรงกับความต้องการ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

2. ราคา (Price)

2.1 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ

2.2 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

3. สถานที่ (Place)

3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ในการมาใช้บริการ

3.2 ช่องทางเข้าออกสถานบริการมีความสะดวกปลอดภัย

3.3 จำนวนหัวจ่ายและช่องทางจอดรถมีจำนวนเพียงพอ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 แถมน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบ 700 บาท

4.2 แจกหมวกและแก้วน้ำตอนสิ้นปี

4.3 ช่วยสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

5. บุคลากร (People)

5.1 พนักงานมีการแต่งกายสะอาด เหมาะสม

5.2 พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี เป็นมิตร มีการ กล่าวสวัสดี/ขอบคุณ

5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ และ กระตือรือร้นในการให้บริการ

5.4 พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจก และ เติมลม

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6.1 มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิดและมีถังดับเพลิง

6.2 มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัด

6.3 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย

6.4 มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น

6.5 มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

7. กระบวนการ (Process)

7.1 มีกระบวนการการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

7.2 กระบวนการการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามมีลักษณะปลายปิดของลิเคิร์ท (Likert's Scale)

การวัดข้อมูลแบบ (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับในการให้คะแนนตามแนวของระดับความสำคัญ (Importance Scale) ได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

พิมพา หิรัญกิตติ (2552, 98) (อ้างถึงใน กานดา เสือจำศีล 2556, 35) การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปรความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษา รวมทั้งความชัดเจนของข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item – Objective Congruence : IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, 50-100)

โดยเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละข้อดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง แน่ใจข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยผลคะแนนค่าเฉลี่ย IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป คือค่าที่เหมาะสม ได้ค่า ค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.93

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, 41-42 อ้างถึงใน ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์, 2555, 56) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 353 ชุด โดยแจกผู้กำลังเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้แจกจะทำการสอบถามก่อนเพื่อไม่มีการแจกซ้ำ

2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและแต่ละด้านสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทำสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, 314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ มีความสัมพันธ์กันน้อย

กำหนดให้ y หมายถึง ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

x หมายถึง ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7. กระบวนการ (Process)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ชัสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_1 - H_7$) ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้น ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane', 1973, 727-728) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 353 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple question) จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) การให้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 7 ข้อใหญ่ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ มีรูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey method) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย กำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการฯ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในการทำสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, 314) และนำข้อมูลนำเสนอในรูปของความเรียง ตารางดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลพื้นฐานของบุคลากร

การวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมี จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพและการศึกษา ลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check - List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Question) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยท่านเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้งจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนและผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม มีจำนวน 7 ข้อใหญ่ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Responese Question)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
ชาย	242	68.60
หญิง	111	31.40
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	17	4.80
16-25 ปี	52	14.70
26-35 ปี	112	31.70
36-45 ปี	126	35.70
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	46	13.00
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมามีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อายุ 16-25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	13	3.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	9.30
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	135	38.20
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	94	26.60
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51	14.40
อาชีพอื่น ๆ	27	7.60
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด

จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ38.20 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยว, ทางผ่าน, มีญาติอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับปั้ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	32.30
10,001-20,000 บาท	175	49.60
20,001-30,000 บาท	32	9.10
30,001-40,000 บาท	23	6.50
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	9	2.50
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ รายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
โสด	125	35.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	195	55.20
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	33	9.30
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n=353)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	252	71.40
ปริญญาตรี	91	25.80
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.80
รวม	353	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา ปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดใด		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แก๊สโซฮอล์ 95	66	18.70
แก๊สโซฮอล์ 91	37	10.50

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ดีเซล	276	78.20
อื่นๆ โปรดระบุ.....	2	0.60
2. เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพของน้ำมัน	9	2.50
ราคาน้ำมันคุ้มค่า	22	6.20
อยู่ใกล้บ้าน	208	58.90
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	32	9.10
เป็นทางผ่านประจำ	82	23.20
3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	4	1.10
3-4 ครั้ง	9	2.50
5-6 ครั้ง	24	6.80
7-8 ครั้ง	82	23.20
มากกว่า 8 ครั้ง	234	66.30
4. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	287	81.30
สมาชิกในครอบครัว	58	16.40
ที่ทำงาน	7	2.00
อื่น ๆ โปรดระบุ..	1	0.30

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดน้ำมันดีเซล จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ ใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 287คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณภาพของน้ำมันมีความน่าเชื่อถือ	4.53	0.61	มากที่สุด
2. น้ำมันมีหลายชนิดตรงกับความต้องการ	4.11	0.59	มาก
ความสัมพันธ์รวม	**4.32**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสัมพันธ์ ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้านราคา			
1. ราคาน้ำมันคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	4.08	0.62	มาก
2. ราคาน้ำมันคุ้มค่า เมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ	4.01	0.74	มาก
ความสัมพันธ์รวม	**4.04**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ สถานที่ (Place) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
3. สถานที่ (Place)			
1. ทำเลที่ตั้ง อยู่ใกล้ในการมาใช้บริการ	4.24	0.58	มากที่สุด
2. ช่องทางเข้าออกสถานบริการมีความสะดวกปลอดภัย	4.44	0.64	**มากที่สุด**
3. จำนวนหัวจ่ายและช่องทางจอดรถมีจำนวนเพียงพอ	4.23	0.70	**มากที่สุด**
ความสัมพันธ์รวม	**4.31**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ (Place) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 แถมเครื่องดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบ 700 บาท	3.86	0.82	มาก
2 แจกหมวกและแก้วน้ำตอนสิ้นปี	4.36	0.60	มากที่สุด
3 มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน	4.41	0.72	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	**4.21**	**0.84**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ บุคลากร (People) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
5 .ด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม	4.25	0.63	มากที่สุด
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดีเป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ	3.98	0.72	มาก
5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17	0.61	มาก
5.4 พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจกเติมลม	3.83	0.66	มาก
ความสัมพันธ์รวม	**4.02**	**0.42**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด, มีถังดับเพลิง	4.17	0.63	มาก
6.2 มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัด	4.29	0.71	มากที่สุด
6.3 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.36	0.63	มากที่สุด
6.4 มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น	4.26	0.62	มากที่สุด
6.5 มีห้องสุขา สะอาดและจำนวนเพียงพอ	4.35	0.65	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	**4.29**	**0.45**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสัมพันธ์ กระบวนการ (Process) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
7.1 มีกระบวนการ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.16	0.82	มาก
7.2 กระบวนการการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	4.07	0.97	มาก
ความสัมพันธ์รวม	**4.11**	**0.67**	**มาก**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 ปัจจัย

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.51	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.04	0.62	มาก
3. สถานที่ตั้ง	4.31	0.48	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.84	มากที่สุด
5 .ด้านบุคลากร	4.02	0.42	มาก
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.45	มากที่สุด
7.กระบวนการ	4.11	0.67	มาก
ระดับความสัมพันธ์รวมทั้งหมด	**4.19**	**0.84**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จากการศึกษาระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาผู้ใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสัมพันธ์
1.ทุกครั้งที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr..ปิโตรเลียม รู้สึกอย่างไร	4.43	0.61	มากที่สุด
2.ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมต่อไปอีกหรือไม่	4.38	0.67	มากที่สุด
3.ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr..ปิโตรเลียม หรือไม่	4.21	0.73	มากที่สุด
ความสัมพันธ์รวม	4.22	0.51	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม พบว่า ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาd ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

พิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละหมวดปัจจัย

วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเข้าใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทำสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544,314)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ มีความสัมพันธ์กันน้อย

กำหนดให้ x หมายถึง ตัวแปรอิสระ y หมายถึง ตัวแปรตาม

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_1 - H_7$) ก็ต่อเมื่อ r มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ผลการพิสูจน์สมมติฐาน
ตัวแปรต้น				
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.422	.000*	ระดับปานกลาง	ยอมรับ
2.ด้านราคา	.241	.000*	ระดับต่ำ	ยอมรับ
3. สถานที่ตั้ง	.453	.000*	ระดับปานกลาง	ยอมรับ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.074	.164	ระดับต่ำ	ไม่ยอมรับ
5 .ด้านบุคลากร	.321	.000*	ระดับปานกลาง	ยอมรับ
6. ลักษณะทางกายภาพ	.247	.000*	ระดับต่ำ	ยอมรับ
7.กระบวนการ	.238	.010*	ระดับต่ำ	ยอมรับ
ตัวแปรตาม				
การตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียม	.338	.000*	ระดับปานกลาง	ยอมรับ

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียม ในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle D.E. 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ตั้ง (r=.453**, sig=.000) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (r= .422**, sig= .000)

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร (r= .321**,sig= .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านราคา (r = .241**, .000) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ กระบวนการ (r = .238**, .010) ตามลำดับและยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = .074, .164) ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

ส่งผลต่อตัวแปรตาม ในการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r= .338**sig = .000)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สองครั้งขึ้นไป ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro, 1973, 727-728) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 353 คน ซึ่งได้ข้อสรุป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีอายุตั้งแต่ 36-45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7รองลงมามีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 อายุ 16-25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ

14.40 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา โสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน ส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

พฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 353 คน พบว่า ส่วนใหญ่ นิยมผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดน้ำมันดีเซล จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง ส่วนใหญ่ อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.90 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

3.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

3.3 สถานที่ (Place) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

3.5 บุคลากร (People) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

3.7 กระบวนการ (Process) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความสัมพันธ์รวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการคุณภาพการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 ปัจจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

4. การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม พบว่า ระดับความสัมพันธ์มากที่สุดรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

5. การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ที่ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละปัจจัย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hinkle, 1998) โดยค่า r แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ตั้ง (r=.453**, sig=.000) รองลงมาคือ มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (r= .422**, sig= .000) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร (r= .321**,sig= .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ลักษณะทางกายภาพ (r = .247**, .000) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านราคา (r = .241**, .000) และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ กระบวนการ (r = .238**, .010) ตามลำดับและยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (r = .074, .164) ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

ส่งผลต่อตัวแปรตาม ในการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r= .338**sig = .000)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยอมรับสมมติฐานในระดับปานกลาง

H2 : ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยอมรับสมมติฐานในระดับต่ำ

H3 : ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยอมรับสมมติฐานในระดับปานกลาง

H4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไม่ยอมรับสมมติฐาน

H5 : ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยอมรับสมมติฐานในระดับปานกลาง

H6 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยอมรับสมมติฐานในระดับต่ำ

H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม อำเภอฮอดจังหวัดเชียงใหม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำยอมรับสมมติฐานในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียม เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ยอมรับสมมติฐานในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบในการดำรงชีวิต ในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด สามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบการใช้บริการการเติมน้ำมันสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต ของสังคมและกลุ่ม

อาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบในการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และยังสอดคล้องกับ Kotler and Amstrong (อ้างถึงใน ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์, 2555) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออกทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดน้ำมันดีเซล จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่อำเภอฮอด และเดินทางสะดวกเป็นทางผ่านสามารถแวะเติมน้ำมันที่เลือกเติมมากที่สุดคือน้ำมันดีเซล เนื่องจากพาหนะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นรถขนาดใหญ่ เช่น รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ ตัวน้ำมันดีเซลจะมีความข้นหนืดกว่าน้ำมันเบนซิน และคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรใช้ในการขนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายข้างนอกซึ่ง เหมาะกับการใช้งาน เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ ใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเติมน้ำมันซ้ำอาจมีสาเหตุมาจาก ความเคยชินและทำเป็นนิสัยที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือความสอดคล้องกับความต้องการใช้งานเป็นหลัก สอดคล้องกับวจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

2. จากการศึกษาเป็นแนวทางการในการนำข้อมูลไปพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ นั้นสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบการใช้บริการการเติมน้ำมันสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต

ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบในการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) และยังสอดคล้องกับ (Kotler and Amstrong, 1996 อ้างถึงใน ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์, 2555) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อประกอบกับ รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ส่วนการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และอาชีพ มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น การใช้สถานบริการน้ำมัน Mr.. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ นิยมผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดน้ำมันดีเซล จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่อำเภอฮอด และเดินทางสะดวกเป็นทางผ่านสามารถแวะเติมน้ำมันที่เลือกเติมมากที่สุดคือน้ำมันดีเซลเนื่องจากพาหนะคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นรถขนาดใหญ่ เช่น รถกระบะ รถบรรทุก รถไฟ เรือ ตัวน้ำมันดีเซลจะมีความข้นหนืดกว่าน้ำมันเบนซิน และคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรใช้ในการขนส่งสินค้าออกไปจำหน่ายข้างนอกซึ่ง เหมาะกับการใช้งานเหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้งส่วนใหญ่ อยู่ใกล้บ้าน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ ใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 287คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการเติมน้ำมันซ้ำอาจมีสาเหตุมาจาก ความเคยชิน และทำเป็นนิสัยที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อหรือความสอดคล้องกับความต้องการใช้งานเป็นหลัก สอดคล้องกับ วจนะ ภูผานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับการตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดความในระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ตั้ง (r=.453**, sig=.000) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมา

ประกอบการพิจารณาเพื่อ กำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมี ความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างถึงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553, 68-88) และยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งไม่มีความแตกต่างทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่ง เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อาจเรียกว่า การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ ฮิเดยาโต้และเซทยาติ้ Hidayato and Setyady (2014, 88-98) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรหรือสมาชิกในองค์กรมีความสำคัญกับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยนำแนวทางมาปรับใช้ตามบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และเป็นการพัฒนาองค์กร โดยมุ่งเน้นทุนมนุษย์ อาศัยทุนทางปัญญา ทุนโครงสร้าง และ ทุนความสัมพันธ์เข้ามาใช้ให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และระดมสมอง พลังความคิดสร้างสรรค์ของสมาชิกกลุ่ม จัดทำเป็นกระบวนการสำหรับดำเนินการเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กร ธรรมชาติการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนนั้นมาจากการความใกล้ชิดกัน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มชนในชุมชนเดียวกัน ดังนั้นความใกล้ชิดและการร่วมไม้ร่วมมือจึงมีอยู่สูง

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรเพิ่มด้านเติมข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของการลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการเติมน้ำมันต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กานดา เสือจำศิล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด สตาบัคส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

กรมขนส่งทางบก. (2555). สถิติรถจักรยานยนต์. สืบค้นจากhttp://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

กิติทัศน์ ทัศกุณีย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, *6*(2), 54-65.

ชัยสมพล ชาวประเสิร์ฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

จิลมิกา หงษ์ตระกูล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1*(2), 796-813.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ .(2530). *จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิตาภา พรหมสวาสดิ์. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ชำนาญ ภูเอี่ยม. (2537). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*, กรุงเทพฯ: พี.ออฟเซ็ทอาร์ท.

ดวงดาว วัฒนากลาง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับการเดินทางและขนส่งกรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมขนส่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

นาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

สำนักวิจัย ธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน. (2553). *นักลงทุนสัมพันธ์ รายงานประจำปี 2553.* สืบค้นจาก https://www.tmbbank.com/ir/fin_info/annualreport

ณัฐวุฒิ ผิวจันทร์ และวชิรา พันธ์ไพโรจน์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก.* สืบค้นจาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/MBA_article57.php

ท่องนที อุปละกูล ธันยานี โพธิสาร และวรัท วินิจ. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการเลือกสถานีบริการน้ำมัน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1*(3).

บุษกร คำคง. (2542). *กระบวนทัศน์ใหม่การท่องเที่ยวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว, 23*(4), 60-64.

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2553). *รายงานประจำปี 2553.* สืบค้นจาก https://www.bangchak.co.th/media/annual_report_lang.../18/AR-2553-report.pdf

บดินทร์ภัทร สิงห์โต. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

ธุรกิจร้านค้า จังหวัดเชียงใหม่. *รวมหมวดหมู่ธุรกิจร้านค้าและสถานที่ราชการในฮอด.* สืบค้นจาก https://www.edtguide.com/place/

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ* (Service Marketing: Concepts and Strategies). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้น.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัฒน์พงษ์ ผาทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ประกอบการรถยนต์ให้เช่าระยะยาวของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พิสิษฐ์ วงศ์เธียรธนา และสุรศักดิ์ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2552). *ความรับผิดทางอาญาฐานหมิ่นประมาทที่กระทำต่อบุคคลสาธารณะในแวดวงการเมืองการปกครองและระบบราชการ*. กรุงเทพฯ: (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ภานุพงศ์ คงคาน้อย. (2552). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จัตุจักร กรุงเทพมหานคร*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์. (2560). การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้กลวิธีการเรียนรู้คำศัพท์ 1 เพื่อพัฒนาความรู้คำศัพท์และความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนหนองสิมโนนสวรรค์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1*(3), 1-70.

วจนะ ภูผานี .(2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/ -11.

วิวัฒน์ นิซู. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเติมน้ำมันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเติมน้ำมันจากตู้หยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุรัชนี พันธ์เมธากุล. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).

สุโขทัยธรรมาธราช (2548). เครื่องมือการสื่อสารการตลาด. รายงานจากวารสารการตลาดและการสื่อสาร.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). *หลักการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.* มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด. (ภาคนิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพร ตั้งสะสม. (2537). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.* (วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ กรมการขนส่งทางบก. (2555). ข้อมูลหมายเลขทะเบียนรถ.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วจนะ ภูผานี. (2555). กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://www.slideshare.net/kingkongzaa/referenceconsumer- behavior-ch4

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Algesheimer, R. and Dholakia, U. tpal M. and Herrmann, A. ndreas, (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34. Retrieved from: https://ssrn.com/abstract=2939720

Adrian, T. and Brunnermeier, M., Konrad, CoVaR (2011). *FRB of New York Staff Report* No. 348. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=1269446

Beldad, A., Jong, D. M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the Intangible: A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857–869.

Chaplin, J. P. (1968). *System and Theories of Psychology.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Champ Biz Shop. (2553). *เครื่องกำเนิดไฟฟ้าแบบแม่เหล็กถาวร.* สืบค้นจาก http://www.thaihealth.or.th/partner/books_rec/26424

Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying.* London: Charles Griffin.

Gibson & Ivancevich. (1979). Organizational: Behavior, structure, process (3rd ed.). Dallas; Texas: Business Publications,Inc. Jones. (1984). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers adjustments to organizations. Academy of Management Journal, 28, 467-474.

Procter, H. G. and Procter, M./J. (2008) The use of qualitative grids to examine the development of the construct of good and evil in Byron's play "Cain: a Mystery". *Journal of Constructivist Psychology*, 21, 343 – 354. DOI:10.1080/10720530802255301

Hidayato, A.N., & Setyady, S.T. (2014). Impact of collaborative tools utilization on group performance in University students. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 13*(2), 88-98.

Hinkle, D.E. (1998). Applied statistics for the behavioral sciences. Boston: Houghton Mifflin.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process.* Retrieved from http://goo.gl/YLFKX

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of marketing (8th ed). Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). Principles of marketing. (8th ed). Prentice-Hall, Inc.

Kotler P. (2003). *Marketing management*. (11th Ed). New Jersey: Prentice Hall International.

Kolter, P. (2010). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Morse, N. C. (1953). *Satisfaction in white collar job*.: University of Michigan Press.

Millet. J. D. (1954). *Management in the Publics Service :* The Quest for Effective Performance. New York: Mcgraw-Hill Book Company Inc.

Moody. (2551). ชื่อบทความ. Retrieved from http://www.isc.ru.ac.th/data/BA0000821.doc

Rust, R. T., Zahorik, A./J. and Keiningham, T./L. (1995), Return on quality (ROQ): making servicequality financially accountable. *Journal of Marketing*, (2), 58-70.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publication.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล นพดล โกฏคำลือ

วัน เดือน ปี เกิด 31 มกราคม พ.ศ. 2527

ที่อยู่ปัจจุบัน 58 หมู่ 4 ต.บ้านตาล อ.ฮอด จ.เชียงใหม่ 50240

ที่ทำงานปัจจุบัน ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม
เขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านตาลเหนือ ต.บ้านตาล
อ.ฮอด จ.เชียงใหม่

พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนฮอดพิทยาคม
อ.ฮอด จ.เชียงใหม่

พ.ศ. 2548 ปวส.3 โรงเรียนพณิชยการลานนาเชียงใหม่ (L.C.C.)

พ.ศ. 2551- 2553 ปวส.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพเชียงใหม่

พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ภาคพายัพเชียงใหม่

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ☐ชาย 2. ☐หญิง

2. อายุ

1. ☐ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2. ☐16-25ปี
3. ☐26-35 ปี 4. ☐36-45 ปี
5. ☐มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ☐พนักงานบริษัทเอกชน 2. ☐รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ☐แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4. ☐ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. ☐นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 6. ☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ☐10,001-20,000 บาท
3. ☐20,001-30,000 บาท
4. ☐30,001-40,000 บาท
5. ☐มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

1. ☐โสด 2. ☐สมรส/อยู่ด้วยกัน 3. ☐หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

1. ☐ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ปริญญาตรี 3. ☐สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านคิดว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

1. ท่านเข้ามาใช้บริการน้ำมันชนิดใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.☐แก๊สโซฮอล์ 95 2.☐แก๊สโซฮอล์ 91

3.☐ดีเซล 4.☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลที่มาใช้บริการมากกว่าสองครั้ง

1.☐คุณภาพของน้ำมัน 2. ☐ราคาน้ำมันคุ้มค่า

3.☐อยู่ใกล้บ้าน 4.☐อยู่ใกล้ที่ทำงาน

5.☐เป็นทางผ่านประจำ 6.☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

1.☐1-2 ครั้ง 2.☐3-4 ครั้ง

3.☐5-6 ครั้ง 4.☐7-8 ครั้ง

5.☐มากกว่า 8 ครั้ง

4. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ

1.☐ตัดสินใจตนเอง 2.☐สมาชิกในครอบครัว

3.☐ที่ทำงาน 4.☐อื่นๆโปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสัมพันธ์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณภาพของน้ำมันมีความน่าเชื่อถือ					
1.2 น้ำมันมีหลายชนิดตรงกับความต้องการ					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ					
2.2 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ					
3. สถานที่ (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ในการมาใช้บริการ					
3.2 ช่องทางเข้าออกสถานบริการมีความสะดวกปลอดภัย					
3.3 จำนวนหัวจ่ายและช่องทางจอดรถมีจำนวนเพียงพอ					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แถมน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบ 700 บาท					
4.2 แจกหมวกและแก้วน้ำตอนสิ้นปี					
4.3 มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน					
5. บุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม					
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดีเป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียม ในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความสัมพันธ์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5.3พนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4 พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจกเติมลม					
6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด,มีถังดับเพลิง					
6.2 มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัด					
6.3 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย					
6.4 มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงามสะอาด และร่มรื่น					
6.5 มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ					
7. กระบวนการ (Process)					
7.1 มีกระบวนการการบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
7.2 กระบวนการการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ					

ส่วนที่ 4คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการกลับมาผู้ใช้บริการ

1. ทุกครั้งที่ท่านใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียม ท่านรู้สึกอย่างไร

รู้สึกดีอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่รู้สึกดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมต่อไปอีกหรือไม่

มาใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียม หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบประเมิน IOC

การพิจารณาเครื่องมือแบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ
งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

จากของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ท่านที่1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ ท่านที่2 อาจารย์ ดร.กัลยา ใจรักษ์ ท่านที่ 3 อาจารย์ ดร.นัทธ์หทัย เถาตระกูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (X)	SUM (x)/n
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณภาพของน้ำมันมีความน่าเชื่อถือ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
1.2 น้ำมันมีหลายชนิดตรงกับความต้องการ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
2.2 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
3. สถานที่ (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ในการมาใช้บริการ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
3.2 ช่องทางเข้าออกสถานบริการมีความสะดวกปลอดภัย	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (X)	SUM (x)/n
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.3 จำนวนหัวจ่ายและช่องทางจอดรถมีจำนวนเพียงพอ	0.00	1.00	1.00	0.67	2/3
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 แถมน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบ 700 บาท	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
4.2 แจกหมวกและแก้วน้ำตอนสิ้นปี	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
4.3 มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
5. บุคลากร (People)					
5.1 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดีเป็นมิตร มีการ กล่าวสวัสดี/ขอบคุณ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
5.3พนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.00	1.00	1.00	0.67	2/3
5.4 พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจกเติมลม	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด,มีถังดับเพลิง	0.00	1.00	1.00	0.67	2/3
6.2 มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัด	1.00	0.00	1.00	0.67	2/3
6.3 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
6.4 มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงามสะอาด และร่มรื่น	1.00	1.00	1.00	0.67	2/3

รายละเอียด	ผู้เชี่ยวชาญ			SUM (X)	SUM (x)/n
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
6.5 มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
7. กระบวนการ (Process)					
7.1 มีกระบวนการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
7.2 กระบวนการการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ	1.00	1.00	1.00	1.00	3/3
ค่าเฉลี่ย IOC	**0.90**	**0.90**	**1.00**	**0.93**	

อ้างอิงจาก: โรวิเนลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 4960)

หมายเหตุ มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ภาคผนวก ค

แบบประเมิน Cronbach's alpha coefficient

วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธี Cronbach's Alpha Method นำข้อบกพร่องที่ได้วิเคราะห์ในข้อคำถามมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนจะนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างแบบประเมิน Cronbach's alpha coefficient

รายละเอียด	ค่า Cronbach's Alpha
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 คุณภาพของน้ำมันมีความน่าเชื่อถือ	0.93
1.2 น้ำมันมีหลายชนิดตรงกับความต้องการ	
2. ราคา (Price)	
2.1 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	0.87
2.2 ราคาน้ำมันคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทางที่เข้ามาใช้บริการ	
3. สถานที่ (Place)	
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ในการมาใช้บริการ	
3.2 ช่องทางเข้าออกสถานบริการมีความสะดวกปลอดภัย	
3.3 จำนวนหัวจ่ายและช่องทางจอดรถมีจำนวนเพียงพอ	
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 แถมน้ำดื่มเมื่อเติมน้ำมันครบ 700 บาท	
4.2 แจกหมวกและแก้วน้ำตอนสิ้นปี	0.89
4.3 มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับชุมชน	
5. บุคลากร (People)	
5.1 พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเหมาะสม	
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดีเป็นมิตร มีการ กล่าวสวัสดี/ขอบคุณ	0.92

รายละเอียด	ค่า Cronbach's Alpha
5.3พนักงานมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	
5.4 พนักงานให้บริการ การเช็ดกระจกเติมลม	
6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
6.1 มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด ,มีถังดับเพลิง	
6.2 มีแสงไฟสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัด	0.84
6.3 มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	
6.4 มีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานบริการสวยงาม สะอาด และร่มรื่น	
6.5 มีห้องสุขาสะอาดและจำนวนเพียงพอ	
7. กระบวนการ (Process)	
7.1 มีกระบวนการการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	0.91
7.2 กระบวนการการรับชำระเงินและทอนเงินที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	
Cronbach's Alpha	**0.89**

CHIANG MAI RAJABHAT UNIVERSITY