

การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถาบันบริการน้ำมัน

ใจเฉพาในห้องสมุดเท่านั้น

นางสาวกฤษยา ภูมงคลสุริยา



งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

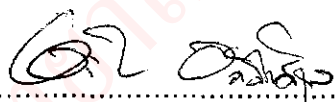
พ.ศ. 2545

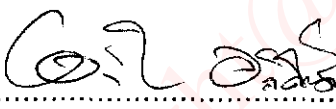
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้องานวิจัย                    การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน  
ชื่อผู้ศึกษาวิจัย                นางสาวกฤษยา ภูมิ่งคลสุริยา  
ปริญญา                                บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา                            บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา                 อาจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล  
ปีที่สำเร็จการศึกษา              2545

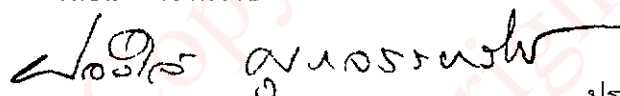
---


คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้แนบรายงานวิจัยฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.7000 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

  
.....หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

กรรมการสอบรายงานวิจัย

  
.....ประธานกรรมการ  
(ดร.พงษ์ไส สุภจรรย์รักษ์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

.....กรรมการ  
(อาจารย์อัศวิน ปสุธรรม)

หัวข้องานวิจัย	การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกฤษยา ภูมวงคลสุริยา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน” เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ยี่ห้อ อันได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ท การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อดังกล่าว โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า และ ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน 2546 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง . ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงอธิบาย

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน 6 ยี่ห้อ มีอันดับดังนี้ อันดับที่ 1 เซลล์ มีค่า 3.93 อันดับที่ 2 มีค่า 3.86 อันดับที่ 3 มีค่า 3.82 อันดับที่ 4 มีค่า 3.57 อันดับที่ 5 มีค่า 3.44 อันดับที่ 6 มีค่า 3.26 และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักเซลล์มากที่สุด ส่วนบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีระดับการรู้จักต่ำที่สุด ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบตราสินค้าเจ็ทมากที่สุด ส่วนคาลเท็กซ์กลุ่มตัวอย่างมีความชอบน้อยที่สุด ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจใช้บริการเซลล์มากที่สุด ส่วนบางจากกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเจ็ทมากเป็นอันดับที่ 1 ส่วนบางจากกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปตท. มากที่สุด ส่วนบางจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

## กิตติกรรมประกาศ

การเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง(วิชา บธ. 7000) จะไม่สำเร็จลุล่วงลงได้หากไม่ได้รับคำแนะนำจาก ดร.ผ่องใส ศุภจรรยาภิรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เอกชัย อภิศักดิ์ กุล และอาจารย์อัศวิน ปสุธรรม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้คำแนะนำและดูแลแก้ไขงานวิจัยมาโดยตลอด ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำด้านการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาประมวลผลจนสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณคุณปิยะ พันธุ์ชื่นจิต ที่คอยสอนให้เรียนรู้อะไรหลายอย่าง ให้ความช่วยเหลือและคอยดูแล เป็นกำลังใจมาโดยตลอดรวมถึงการให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลและการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รายงานวิชานี้จะไม่สำเร็จตามเวลาที่กำหนดหากขาดปิยะ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากหัวใจจริงๆ

และที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับรายงานและเรื่องอื่นๆ และนอกจากนี้ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณ คุณสุชาดา ทองหั่งสาย เป็นกรณีพิเศษ ที่ให้คำปรึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานวิจัยจนสามารถผ่านปัญหามาได้จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

และที่ขาดไม่ได้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดา มารดา และพี่น้องทุกคนที่มอบทั้งกำลังใจและให้การสนับสนุนเรื่องทุนทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวกฤษยา ภูม่งคลสุริยา ที่ได้ให้กำลังใจตัวเองและพยายามทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จถึงแม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้นมากมายก็ตาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญแผนภาพ .....	ญ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
คำถามการวิจัย .....	2
ตัวแปร .....	3
นิยามปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประชากร .....	4
กลุ่มตัวอย่าง .....	4
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	4
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
2. ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	6
แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย.....	10
แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย.....	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค .....	19
สถาบันบริการน้ำมัน .....	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
ตัวแปรในการวิจัย .....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	50
สรุปผลการวิจัย .....	50
อภิปรายผลการวิจัย .....	53
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ .....	57
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	58
บรรณานุกรม .....	60
ภาคผนวก .....	61
ประวัติผู้เขียน .....	67

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	37
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	37
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	38
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	38
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	39
6.	แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ในด้านการนึกถึงตราสินค้า .....	39
7.	แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า .....	40
8.	แสดงผลของการวัดปัจจัยทางด้านการรู้จักตราสินค้า .....	40
9.	แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า .....	41
10.	แสดงผลการวัดปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า .....	42
11.	แสดงผลการวัดปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า .....	42
12.	แสดงผลการวัดองค์ประกอบทางกายภาพของปัจจัยด้านความพึงพอใจตรา สินค้า .....	43
13.	แสดงผลการวัดทางด้านจิตวิทยาของปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้า....	44
14.	แสดงผลการวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการตราสินค้านั้นๆ ชั่ว .....	44
15.	แสดงผลการวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ .....	45
16.	แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	46
17.	แสดงผลการวัดปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	47
18.	แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยแยกตามปัจจัยทั้ง 5 .....	48
19.	แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้า .....	49

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) .....	10
2.	แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย .....	11
3.	แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า .....	12
4.	แบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย .....	14
5.	แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex Decision Making Model)...	15
6.	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ กับปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้า..	16
7.	แสดงค่านิยมปฏิบัติการของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย .....	17
8.	แสดงกลุ่มที่ยอมรับซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุกตราสินค้า .....	20

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copyright@by UTM  
All rights reserved



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำตลาดในยุคปัจจุบันนี้ เป็นที่ยอมรับกันดีว่าตราสินค้า (Brand) นั้น มีความสำคัญมาก การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอะไรซักอย่างหนึ่ง นั้น มักไม่ได้พิจารณากันที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่โดยมากแล้วจะพิจารณาไปถึงตราห้อยของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประกอบกันไปด้วย แสดงว่าในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่จะซื้อตราสินค้าไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งตราสินค้านี้ จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนี้เอง จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคชอบสินค้านี้ห้อยหนึ่ง มากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่สินค้าทั้ง 2 ยี่ห้อ มีคุณสมบัติทุกอย่างเหมือนกัน แต่ต่างกันเพียง ยี่ห้อที่ติดเข้าไปที่สินค้าเท่านั้น ดังนั้นความสำคัญของตราสินค้าจึงยังมีความสำคัญมาก เพราะ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดที่ว่า “ตราสินค้า” มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดมองว่า “ตราสินค้า” เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัท ที่สามารถตีราคาเป็นเงินเพื่อทำการซื้อ-ขายกันได้อีกด้วย ดังนั้น จึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity หรือ “คุณค่าของตราสินค้า” เกิดขึ้นมา โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถสร้าง “คุณค่าเพิ่ม” (Added Value) ให้กับสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้เองที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตราหนึ่ง ๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

เมื่อตราสินค้า (Brand) ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญ และมีคุณค่า (Value) ภายใต้นแนวคิด “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) ดังนั้น การบริหารหรือการจัดการเพื่อให้ “คุณค่า” ของตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำตลาดในระยะยาว ดังนั้นหลังจากที่ได้พยายามให้คำจำกัดความหรือระบุความหมายของคำว่า “คุณค่าของตราสินค้า” (Brand Equity) แล้ว นักวิชาการและนักการตลาดจำนวนมาก จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อที่จะทำการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยต่างเห็นพ้องกันว่า การที่จะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้งานในเชิงปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีวิธีการวัดที่แม่นยำเสียก่อน กล่าวคือเราคงไม่สามารถบริหาร “คุณค่า” ของตราสินค้าใด ๆ ได้ ถ้าไม่รู้ว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ เดิมมีค่าเป็นเท่าไร และเมื่อดำเนินกิจกรรม

ทางการตลาดไประยะหนึ่งแล้ว คุณค่าดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นหรือลดลงเพียงไรตลอดจนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งแล้วตราสินค้าของเราอยู่ในอันดับที่เท่าใด

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของสถานีบริการน้ำมัน เพราะสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากราคาน้ำมันพุ่งสูงขึ้นทำให้ปริมาณการบริโภคน้ำมันปรับตัวลดลงดังนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงให้ความสนใจที่จะพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยเอาไว้เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และ เจ็ท

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันเฉพาะสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อหลัก ซึ่งมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด 6 ยี่ห้อ อันได้แก่ ยี่ห้อปตท.(บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)) ยี่ห้อเชลล์ (บริษัท เชลล์(ประเทศไทย) จำกัด) ยี่ห้อเอสโซ่ (บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด) ยี่ห้อคาลเท็กซ์ (บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด) ยี่ห้อบางจาก (บริษัท น้ำมันบางจาก จำกัด)และยี่ห้อ เจ็ท (บริษัท คอนอโค(ประเทศไทย) จำกัด) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือน เมษายน ปี 2546

### คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยเพื่อนำไปตอบวัตถุประสงค์คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้าเป็นอย่างไร

## ตัวแปร

ตัวแปรของงานวิจัยนี้ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าโดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ปัจจัย (5 factor Brand Equity) อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรู้ตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) และ ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

## นิยามปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามปฏิบัติการเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเนื่องจากสินค้านั้น ๆ มีตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนั้นจะแสดงออกมา 5 ด้านดังนี้

1. ด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand awareness Factor) หมายถึงผู้บริโภคสามารถนึกถึง และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
2. ด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินค่าตราสินค้า
3. ด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันตราสินค้านั้น ๆ
4. ด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) หมายถึงเมื่อผู้บริโภคใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ผู้บริโภคได้ประเมินค่าไปแล้วว่า รู้สึกพอใจต่อบริการตราสินค้านั้น ๆ
5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะใช้บริการสถานบริการน้ำมันเดิมเป็นประจำโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

สถานีบริการน้ำมัน คือ สถานที่ที่ยานพาหนะ ใช้บริการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งใช้ หัวจ่ายน้ำมันแบบไฟฟ้าหรือที่เรียกว่า “ปั้มน้ำมัน” อันได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน 6 ยี่ห้อ คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ท

### ประชากร

ประชากรในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ทในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ผู้ศึกษาวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นี้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นข้อสรุปพาดพิงไปถึงประชากรนั้นได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 factor Brand Equity) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) และ ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย(Descriptive Statistics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. จำนวนค่าร้อยละใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. คำนวนค่าความถี่ ใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ( Brand Equity )
2. ได้ทราบคุณค่าของตราสินค้าประเภทสถานีบริการน้ำมันแต่ละยี่ห้อเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## บทที่ 2

### ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor Brand Equity Measurement) ตลอดจนการวัดคุณค่าของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้นจึงได้มีการศึกษาถึงแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า แบบจำลองขั้นพื้นฐานของคุณค่าของตราสินค้า แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า และ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
2. แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย
3. แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. สถานีบริการน้ำมัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวความคิดเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นี้ นักวิชาการและนักการตลาดได้มีการนำเสนอคำจำกัดความและความหมายของคำว่า "คุณค่าของตราสินค้า" (Brand Equity) กันอย่างมากมาโดยตลอดจนรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดคุณค่าดังกล่าวด้วย

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท มีความหมายโดยสรุป คือ เป็น "มูลค่าเพิ่ม" ทางการเงินที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท หรือจะส่งผลประโยชน์ให้กับบริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเป็นผลประโยชน์ทางการเงินที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากสินค้าของบริษัทมีตราสินค้า (Brand) นั้น ๆ ติดอยู่

คำนิยามของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ซึ่งตามมุมมองนี้จะมองว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นก็คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้น ๆ มีอยู่ โดยให้คำนิยามไว้ว่า "คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้า (Brand) ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า (Product)" (Aaker, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ , 2541 : 9)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมีความหมายโดยสรุป คือ เป็น "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าจะทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค "รู้สึก" ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่า "สูงกว่า" คุณค่าที่สินค้านั้น ๆ มีอยู่จริง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ David A. Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนจาก ผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภค

ได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ๆ หรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า, หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งอื่นได้

#### ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ประโยชน์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้น สามารถมองได้จาก 2 มุมมองเช่นกัน คือ

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้น และช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้ามากขึ้น เป็นต้น
2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงและทำกำไรได้สูง สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่น ๆ ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น

#### วิธีการที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้า

ในช่วงเวลาเกือบสองทศวรรษที่ผ่านมา นั้น ได้มีการคิดค้นและพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Measurement) ขึ้นมามากมาย โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัท และกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค



1. ตัวอย่างของวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น ก็อย่างเช่นวิธีการของ Simon and Sullivan (1993) ซึ่งใช้ราคาหุ้น ฯลฯ ในการวัดค่าของคุณค่าของตราสินค้าหรืออย่างเช่น วิธีการวัดที่นิตยสาร Financial World ได้ใช้ในการประเมินค่าตราสินค้าทั่วโลกประจำปี (Ourusoff, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ , 2541 : 14) เป็นต้น ซึ่งโดยสรุปแล้ว กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของบริษัทนั้น จะใช้ตัวแสดงผลทางการเงิน เช่น ราคาหุ้น หรือส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ มาเป็นตัวแปรในการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยเชื่อว่า ตัวแสดงผลทางการเงินเหล่านั้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงขนาดของตราสินค้า ซึ่งก็คือ "คุณค่าเพิ่ม" ที่ตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับบริษัท ตามค่านิยามคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัทดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง

2. กลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นกลุ่มวิธีการวัดที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Concept) ภายใต้ค่านิยามของคุณค่าของตราสินค้าที่ว่า "เป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้า" (Aaker, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ , 2541 :14) โดยกลุ่มวิธีการวัดในมุมมองของผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) เช่น วัดจากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) วัดจากความสัมพันธ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ (Brand Associations) เป็นต้น

2.2 กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เช่น วัดจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือวัดจากความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่าสินค้าตราอื่น ๆ (Price Premium) เป็นต้น

### **แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Model)**

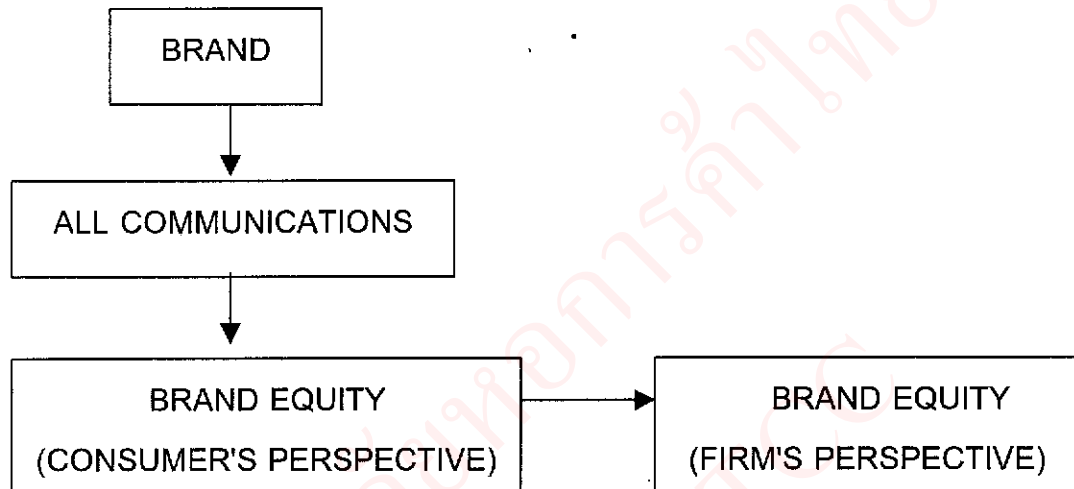
แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย เป็นแบบจำลองในมุมมองของผู้บริโภคของธิติ บุตรรัตน์ได้พัฒนามาจากแบบจำลองคลาสสิกของ David A. Aaker (แผนภาพที่ 1) โดยได้มีแนวคิดที่จะแยกคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) ออกจากกันอย่างชัดเจน (แผนภาพที่ 2) ซึ่งจะทำให้มีความแตกต่างจากแบบจำลองเดิมของ Aaker ซึ่งอธิบายคุณค่าในทั้ง 2 มุมมองไปพร้อม ๆ กัน

แผนภาพที่ 1 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker



ที่มา : ธิติ บุตรรัตน์ การวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์

แผนภาพที่ 2 แนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งจะมีการแยกคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมองออกจากกัน



ที่มา : ธิติ บุตรรัตน์ การวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์

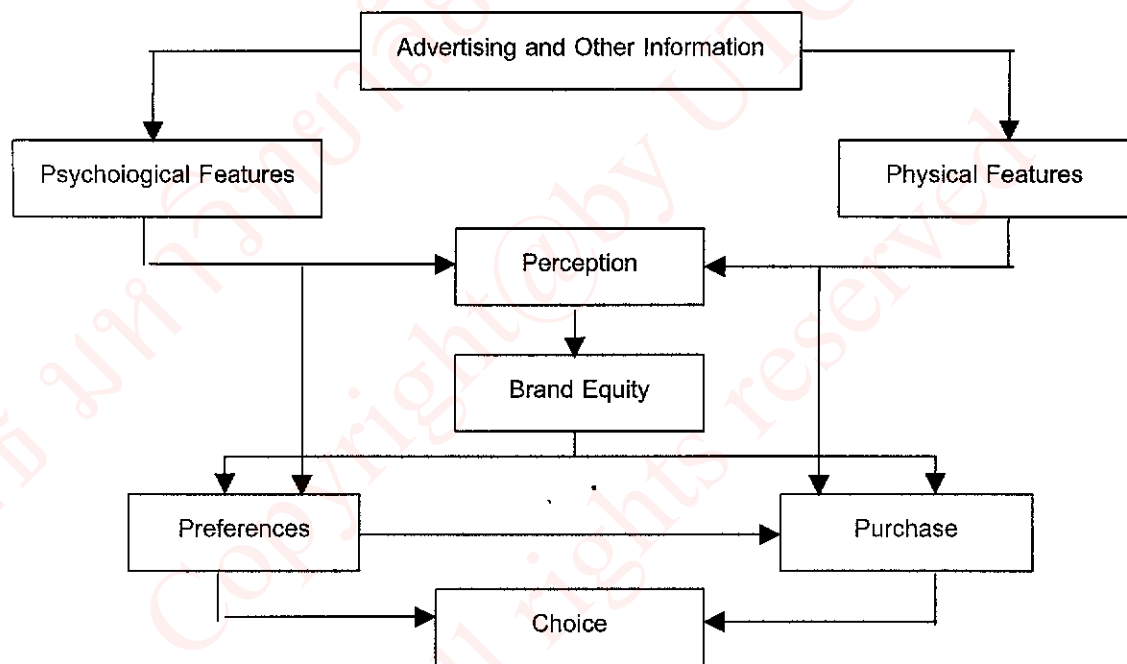
เหตุผลในการแยกแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากแนวคิดที่ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่จะต้องเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคก่อนอื่น กล่าวคือ ต้องเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของผู้บริโภคเสียก่อนแล้วจึงจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าเพิ่มในมุมมองของบริษัทได้ (Farquhar, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ , 2541 :17) ดังนั้น กระบวนการเกิดของคุณค่าเพิ่มในทั้ง 2 มุมมอง จึงมีลำดับของการเกิดที่ไม่พร้อมกัน ซึ่งถ้าหากแบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้าไม่ได้มีการแยกออกมาให้เห็นลำดับของการเกิดดังกล่าวอย่างชัดเจน ก็จะทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมองได้ดีนัก ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองใหม่ซึ่งมีการแยกให้เห็นถึงลำดับการเกิดของคุณค่าของตราสินค้าในทั้ง 2 มุมมอง โดยในแบบจำลองดังกล่าวจะเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ ในการพัฒนาแบบจำลองใหม่ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแบบจำลองของ Aaker เป็นรากฐานสำคัญ โดยพิจารณาว่าแบบจำลองของ Aaker ได้ระบุถึงองค์ประกอบ 5 อย่างของคุณค่าของตราสินค้า กล่าวคือ

1. การรู้จักชื่อ (Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของ Aaker ดังกล่าว ไม่ได้มีการอธิบายให้ทราบถึงที่มา (Sources) ขององค์ประกอบทั้ง 5 เหล่านี้ ดังนั้น แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จึงมีการระบุถึงที่มาขององค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า เพื่อประโยชน์ในการอธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ สามารถเกิดขึ้นมาได้อย่างไร โดยในส่วนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบจำลองที่แสดงถึงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า (Antecedents and Consequences of Brand Equity) ของ Cobb-Walgren et al. (1995) (ดูแผนภาพที่ 3) และได้นำแนวคิด ตลอดจนบางส่วนของแบบจำลองดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองใหม่ เพื่อให้สามารถระบุถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าได้

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงที่มาและผลลัพธ์ของคุณค่าของตราสินค้า



ที่มา : ธิติ บุตรรัตน์ การวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์

จากแนวคิดและแบบจำลองของ Cobb-Walgren et al. (1995) ข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้า ว่ามาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนของสินค้ากล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Features) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Features) ซึ่งเมื่อนำมาประมวลเข้ากับองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ตามแบบจำลองของ Aaker จะเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จะมีองค์ประกอบหลัก ๆ เพียง 2 ส่วนเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 4) คือ

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

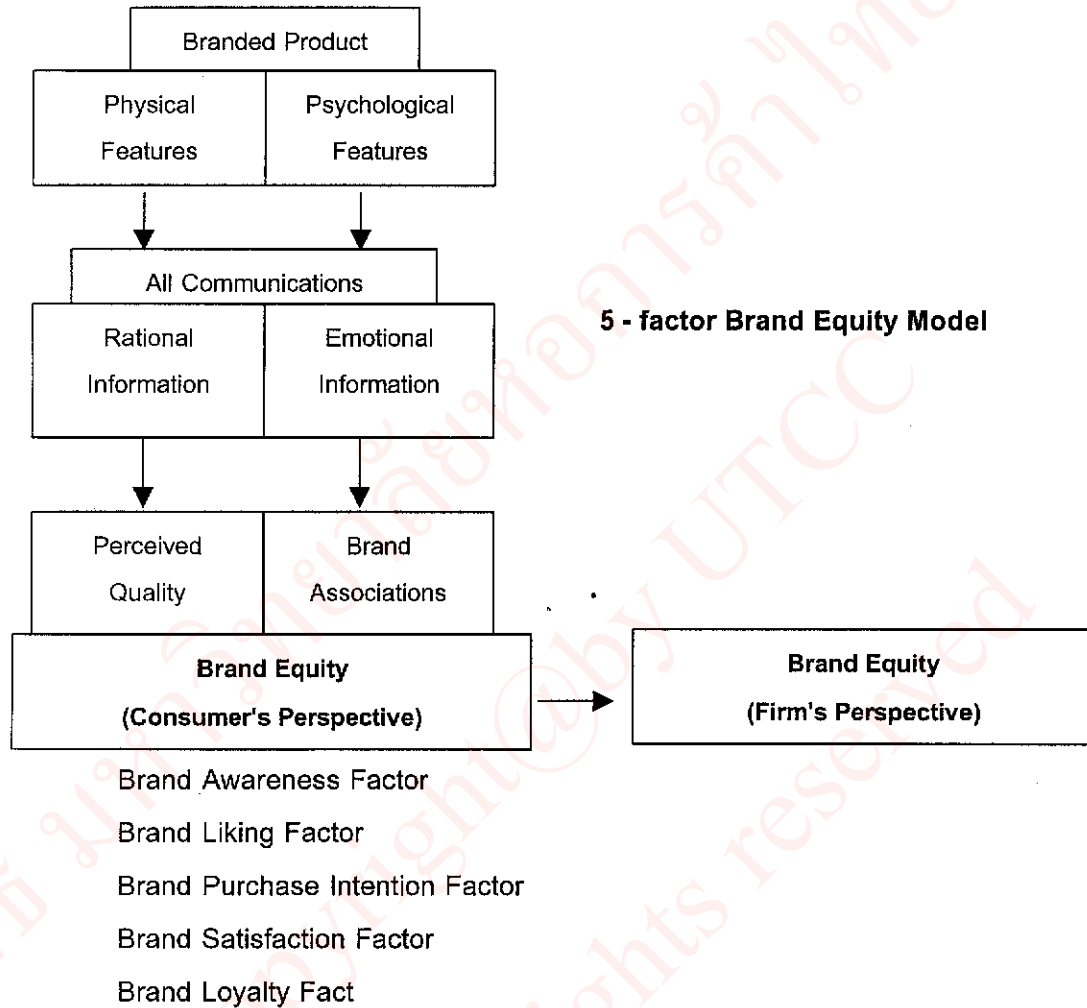
2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า จะเกิดขึ้นจากการประมวลข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล (Rational Information) ซึ่งมีแหล่งที่มาจากส่วนประกอบทางกายภาพ (Physical Features) ของสินค้าแต่ละตรา ส่วนความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นจากการประมวลข่าวสารเชิงอารมณ์ (Emotional Information) ซึ่งมีแหล่งที่มาจากส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological Features) ของสินค้าแต่ละตราเช่นกัน

องค์ประกอบหลักทั้ง 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) นั้น จะรวมตัวกันภายในใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และแสดงออกมาในรูปของปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านความรู้ตราสินค้า (Brand Awareness Factor)
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัยซึ่งแสดงถึงลำดับของการเกิด, แหล่งที่มา, องค์ประกอบ, ตลอดจนปัจจัยทั้ง 5 ของคุณค่าของตราสินค้า



ที่มา : ธิติ บุตรรัตน์ การวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์

โดยทั้งนี้ ปัจจัยต่าง ๆ ของคุณค่าของตราสินค้านั้น จะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 5 อันเป็นแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex Decision Making Model) (Assael, อ้างถึงใน ธิติ บุตรรัตน์ , 2541 : 20) และในแผนภาพที่ 6 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้าและขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นคือ แต่ละปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น จะก่อให้เกิดผลในการช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สั้นลงได้ในระดับที่แตกต่าง กันไป กล่าวคือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand awareness Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Consumer Information Processing) หมายถึง ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในขั้นตอนการประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อีก เพราะปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมาก-น้อยแตกต่างกันไป

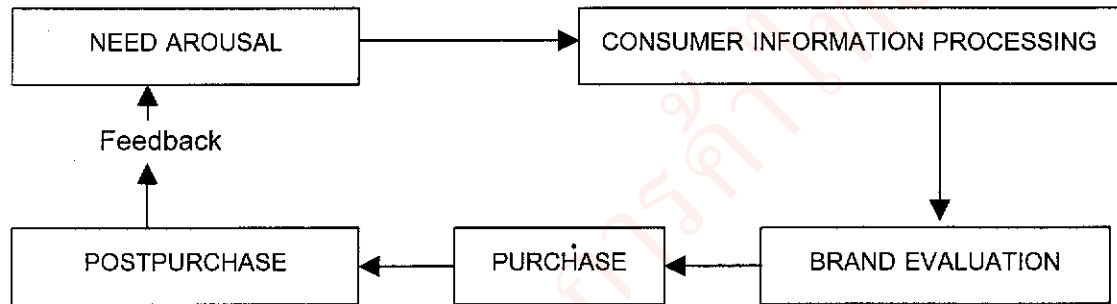
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าตราสินค้า (Brand Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการประเมินค่าไป เพราะปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า ตนเองชอบตราสินค้านั้น ๆ มาก-น้อยเพียงใด

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) หมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจแล้วว่า มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจภายหลังขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการประเมินค่าหลังการซื้อไป เพราะปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าไปแล้วว่า รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด

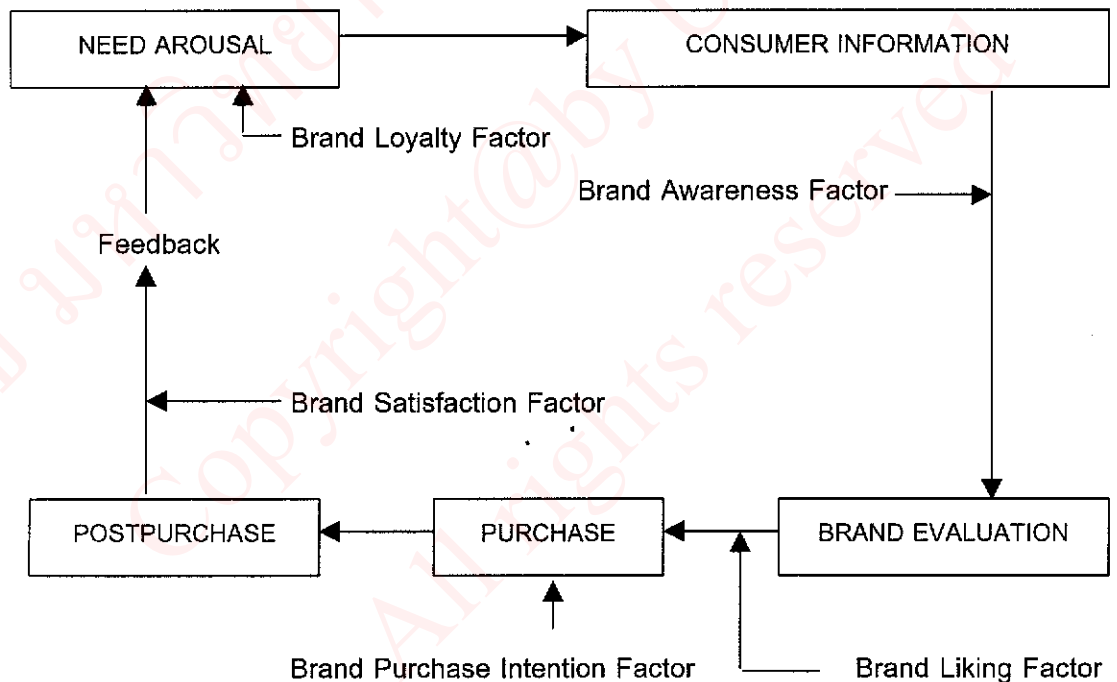
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจที่ขั้นเกิดความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง ผู้บริโภคจะไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจใด ๆ เลย กล่าวคือ เมื่อเกิดความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที เนื่องจากปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อยู่แล้วในระดับที่มาก-น้อยแตกต่างกันไป

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Complex Decision Making Model) (Assael, 1995)



ที่มา : Assael H. (1995) Consumer Behavior and Marketing Action (5 th Edition)

แผนภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ กับปัจจัยของคุณค่าของตราสินค้า



ที่มา : Assael H. (1995) Consumer Behavior and Marketing Action (5 th Edition)

### แนวคิดที่ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ระบุไว้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจะแสดงออกมาในรูปของปัจจัยทั้ง 5 คือ



1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

โดยคุณค่าของตราสินค้าที่แสดงออกมาในรูปของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยกาส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) ทั้งที่เป็นส่วนประกอบทางกายภาพ (Physical Features) และส่วนประกอบทางจิตวิทยา (Psychological features) มาสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบ (ดูแผนภาพที่ 4) ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล (Rational Information) เช่น คุณสมบัติของสินค้านำรูปทรงสีสันทัน ฯลฯ

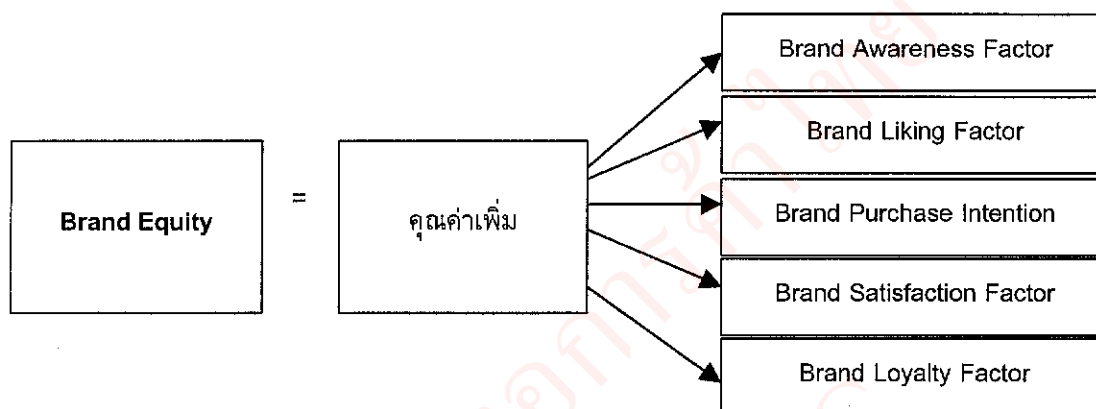
2. ข้อมูลข่าวสารเชิงอารมณ์ (Emotional Information) เช่น ความเป็นชายชาตรี ดูมีระดับ เท่ ฯลฯ

ซึ่งข้อมูลข่าวสารทั้งสองประเภทนี้ จะก่อให้เกิดองค์ประกอบหลักของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) 2 อย่างคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ ประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะผสมผสานกันจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคและแสดงออกมาในรูปของระดับทั้ง 5 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้น แนวคิดของวิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Brand Equity Measurement) นั่นก็คือ ต้องทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคว่ามีค่าในแต่ละปัจจัยเป็นเท่าใด และเมื่อรวมทุกปัจจัยเข้าด้วยกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยแล้ว มีคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมเป็นเท่าใด โดยอาศัยองค์ประกอบทางทัศนคติ (Attitude Components) ของแต่ละปัจจัยมาเป็นฐานสำคัญในการวัด

ด้วยแนวคิดดังกล่าว การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยในงานวิจัยนี้ จึงสามารถนิยามปฏิบัติการ (Operationalization) ให้กับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ได้ว่า "คือคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ในใจผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเนื่องจากสินค้านั้น ๆ มีตราสินค้า โดยคุณค่าเพิ่มนั้นจะแสดงออกมาในรูปของ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ความชอบตราสินค้า (Brand Liking), ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention), ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction), และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)" (ดูแผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 แสดงค่านิยมปฏิบัติการของคุณค่าของตราสินค้า แบบ 5 ปัจจัย



ที่มา : ธิติ บุตรรัตน์ การวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์

เมื่อคุณค่าของตราสินค้าได้รับการนิยามปฏิบัติการ (Operationalization) ว่าจะมีการแสดงออกมาในรูปของทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 ข้างต้น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวในที่นี้ได้ว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) นั้นก็คือ ค่าเฉลี่ยของผลรวมที่วัดได้จากทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 นั้นนั่นเอง โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ คือ

$$\text{Brand Equity} = \frac{\text{BA} + \text{BLi} + \text{BPI} + \text{BS} + \text{BLo}}{5}$$

เมื่อ	BA	=	ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า
	BLi	=	ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า
	BPI	=	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า
	BS	=	ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า
	BLo	=	ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า
	5	=	จำนวนของปัจจัย

จากแนวคิด, ค่านิยม และสูตรดังกล่าว วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย (5-factor Measurement) จึงเป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้า โดยใช้วิธีการวัดจากองค์ประกอบของปัจจัยหรือรูปแบบทางทัศนคติและพฤติกรรมทั้ง 5 นั้น แล้วจึงนำค่าที่วัดได้ในแต่ละปัจจัยมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ต่อไป โดยค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยนั้น สามารถทำการวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)

ทำการวัดจาก

1.1 ลำดับของการนึกถึง (Order of Recall)

1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

## 2. ปัจจัยทางด้านความชอบในตราสินค้า (Brand Liking Factor)

ทำการวัดจาก

2.1 ระดับความชอบที่มีต่อลักษณะภายนอกของสินค้า

2.2 ระดับความชอบที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

2.3 ระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

## 3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)

ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

## 4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)ทำการวัดจาก

4.1 สินค้าตรา นั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด หลังจากที่ได้อิงใช้สินค้าตรา นั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่เคยมีต่อสินค้าตรา นั้น ๆ

4.1.1 การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ

4.1.2 การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา

4.2 โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าตรา นั้น ๆ อีก

## 5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)ทำการวัดจาก

5.1 พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ

5.2 ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าตรา นั้น ๆ

5.3 ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้าตรา นั้น ๆ เป็นประจำ

5.4 ความต้องการใช้เฉพาะสินค้าตรา นั้น ๆ

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละปัจจัย จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของตราสินค้าแต่ละตราต่อไป

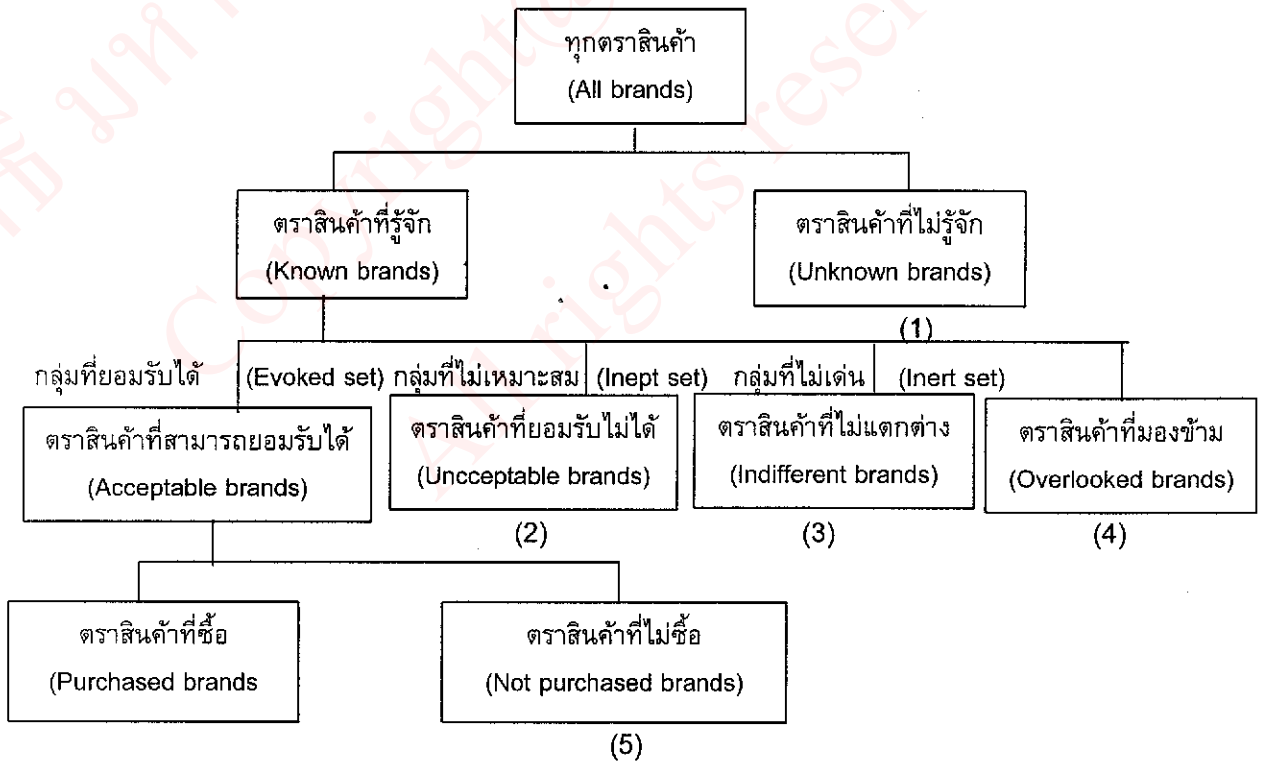
## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันซึ่งกลุ่มที่ยอมรับได้จะพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2438 : 457 ) และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปจากการพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่เด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใด ๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมากประมาณ 3-5 ตราสินค้า

ในบรรดาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยไปด้วย (1) สามารถยอมรับได้ (Acceptable brands) (2) ตราสินค้าที่ไม่แตกต่าง (Indifferent brand) (3) ตราสินค้าที่มองข้ามไปหรือลืมไป (Overlooked or forgotten brands)

แผนภาพที่ 8 แสดงว่าตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่รู้จัก จากตัวเลขที่ระบุเป็นสิ่งสำคัญที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ยอมรับ ตำแหน่ง 5 ประการ ในโมเดลซึ่งไม่สิ้นสุดการซื้อจะปรากฏปัญหาการรับรู้ ตัวอย่าง (1) ตราสินค้าอาจไม่เป็นที่รู้จัก (Unknown) เพราะว่าการเปิดรับงานโฆษณาแบบเลือกสรรของสื่อและการรับรู้ที่เลือกสรรสิ่งกระตุ้นจากโฆษณา (2) ตราสินค้าอาจไม่สามารถยอมรับ (Unacceptable) เพราะการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไม่เด่นชัดหรือไม่เหมาะสมซึ่งอาจเนื่องจากลักษณะผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา (3) ตราสินค้าที่รับรู้ว่ามีผลประโยชน์และไม่แตกต่าง (Indifferent) โดยผู้บริโภค (4) ตราสินค้าถูกมองข้ามไป (Overlooked) เพราะว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปที่ส่วนตลาดเป้าหมายไม่ชัดเจน (5) ตราสินค้าไม่ได้เลือกสรรไม่สามารถที่จะสนองความต้องการในการรับรู้

แผนภาพที่ 8 แสดงกลุ่มที่ยอมรับซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของทุกตราสินค้า (The evoked set as a subset of all brand)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค

## สถานีบริการน้ำมัน

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้บริโภครหรือบุคคลทั่วไป ลักษณะของสถานีบริการน้ำมันมีลักษณะโดยทั่วไปเป็นพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ตั้งอยู่ติดกับถนนโดยส่วนใหญ่ หรือตั้งอยู่บริเวณที่ถูกจัดไว้เพื่อบริการให้แก่หน่วยงานในบริเวณขององค์กร แต่ต้องอยู่ในระเบียบข้อบังคับของกรมโยธาธิการกระทรวงคมนาคม หรือแผนกโยธาจังหวัด กำหนดลักษณะของสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันต้องตั้งอยู่บนถนน แสดงทางเข้าและทางออก โดยชัดเจน มีรั้วรอบบริเวณ ยกเว้นทางเข้าออกมีการจัดระเบียบภายใน ในการให้บริการและความสะดวกเข้าออกของรถยนต์ตามมาตรฐาน และแบบของสถานีบริการน้ำมันทุกแห่งต้องได้รับการอนุมัติให้ก่อสร้างจากหน่วยงานโยธาธิการประจำจังหวัด หรือกรมโยธาธิการ กระทรวงคมนาคมก่อนจึงจะดำเนินการก่อสร้างได้ ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันนอกจากจะให้บริหารด้านการจำหน่ายน้ำมันให้แก่ผู้มาใช้บริการแล้ว ยังมีการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การบริการร้านมินิมาร์ท การบริการล้างอัดฉีด และการเปลี่ยนถ่าย และจำหน่ายน้ำมันเครื่อง บริการเติมลมยาง การบริการปะยาง การบริการเช็ดกระจก การบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การบริการห้องน้ำ การบริการจำหน่ายน้ำกลั่นเติมแบตเตอรี่ และการบริการล้างรถโดยเครื่องอัตโนมัติให้แก่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของสถานีบริการน้ำมัน องค์ประกอบหลักของสถานีบริการน้ำมัน ตาม กฎระเบียบที่ประกาศโดยกรมโยธาธิการ ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นการอนุญาตจัดตั้งสถานีบริการน้ำมันต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. แผนที่สังเขปของสถานีบริการน้ำมันต้องแสดงที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน และสิ่งปลูกสร้างภายในระยะ 500 เมตรโดยรวม และสามารถตรวจสอบได้
2. แบบแผนผังของสถานีน้ำมันต้องแสดงขอบเขตที่ดิน เขตสถานีบริการน้ำมัน อาคารบริการ กำแพงกันไฟ ถังใต้พื้นดิน แนวท่อน้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องสูบน้ำมันเชื้อเพลิง ท่อหรือรางระบายน้ำ บ่อกักไขมัน สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ (ถ้ามี) รวมทั้งทางเข้า และทางออกสำหรับยานพาหนะ
3. รูปแบบของสถานีบริการน้ำมันตามข้อกำหนดของกรมโยธาธิการกระทรวงมหาดไทย กรมโยธาธิการ ได้กำหนดรูปแบบของสถานีบริการน้ำมัน และข้อกำหนดต่าง ๆ ของสถานีบริการน้ำมันในการจัดตั้งแต่ละสถานที่ให้ถูกต้องตามข้อกำหนด (กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย)

ประเภทของสถานีบริการน้ำมัน ปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทของสถานีบริการน้ำมันออกเป็น 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นสถานบริการจำหน่ายน้ำมันประเภทที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการแก่สมาชิกขององค์กรนั้น ๆ และบุคคลทั่วไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณองค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การก่อสร้างสถานบริการน้ำมันยังคงต้องได้รับอนุมัติแบบการก่อสร้าง จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสถานบริการน้ำมันประเภทนี้ส่วนใหญ่ได้แก่สถานบริการน้ำมันบางจาก และสถานบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ประเภทที่ 2 สถานบริการขนาดเล็ก โดยมากมักเป็นสถานบริการน้ำมันที่สร้างขึ้นบนเนื้อที่จำกัด จึงไม่สามารถให้บริการด้านอื่นให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการให้บริการด้านล่างอัดฉีด หรือร้านมินิมาร์ท

ประเภทที่ 3 สถานบริการขนาดใหญ่ เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีรูปแบบการให้บริการครบเกือบทุกชนิด เพราะมีเนื้อที่เพียงพอโดยเฉพาะการให้บริการร้านมินิมาร์ท ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากร้านมินิมาร์ทให้ความสะดวกสบายในการให้บริการเพราะมีบริเวณจอดรถในสถานบริการน้ำมันดังกล่าว ซึ่งสร้างความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการเติมน้ำมัน หรือบริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นสถานบริการขนาดใหญ่จึงสามารถให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจรได้มากกว่าสถานบริการน้ำมันประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

รูปแบบการลงทุนของธุรกิจสถานบริการน้ำมันสามารถแยกออกได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. การลงทุนโดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อ จากนั้นจะประกาศให้บุคคลทั่วไปเข้าไปเช่าเพื่อดำเนินกิจการสถานบริการในลักษณะคู่สัญญา โดยผู้ได้รับอนุญาตเช่าดำเนินการภายใต้กฎเกณฑ์ และเครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อของบริษัทจะต้องชำระค่าเช่าเพื่อเข้าดำเนินการบริหารสถานบริการตามกฎหมายระเบียบของบริษัทนั้น ๆ

2. การร่วมลงทุนระหว่างเจ้าของยี่ห้อกับบุคคลทั่วไป เพื่อร่วมลงทุนในการลงทุนในสถานบริการน้ำมันภายใต้ยี่ห้อการค้าของบริษัทนั้น ๆ สัดส่วนการลงทุนขึ้นอยู่กับข้อตกลงและกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติในฐานะเป็นตัวแทนค้าภายใต้ยี่ห้อของบริษัทนั้น ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่ยี่ห้อของบริษัทนั้นต้องการ หรือเจ้าของที่ดินได้ดำเนินการอยู่ก่อนแล้ว แต่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อใหม่เมื่อหมดสัญญากับยี่ห้อเดิม เจ้าของที่ดินจึงใช้ที่ดิน และทรัพย์สินที่มีอยู่เพื่อลงทุนในกิจการดังกล่าวกับยี่ห้ออื่น ส่วนค่าเช่าในด้านการดำเนินการบริหาร กิจการสถานบริการน้ำมันขึ้นกับสัดส่วนของการลงทุน ถ้าบริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อลงทุนมากก็จะมีค่าเช่าในรูปแบบค่าเช่าเหมาแบบแรกแต่จะน้อยกว่ามาก เพราะมีเงินลงทุนในส่วนของที่ดิน และทรัพย์สินเดิมของผู้ร่วมลงทุนอยู่ในส่วนหนึ่ง แต่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของยี่ห้ออื่น ๆ เช่นกัน

ยี่ห้อสถานีบริการน้ำมัน ในปัจจุบันสถานีบริการน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ที่มีจำนวนสถานีบริการมากที่สุด 6 อันดับคือ

อันดับที่ 1. ปตท.	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	1,408 สาขา
อันดับที่ 2. บางจาก	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	1,089 สาขา
อันดับที่ 3. เชลล์	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	688 สาขา
อันดับที่ 4. เอสโซ่	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	679 สาขา
อันดับที่ 5. คาลเท็กซ์	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	511 สาขา
อันดับที่ 6. เจ็ท	มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน	137 สาขา

### 1. ปตท.

บริษัท ปตท. จำกัด ( มหาชน ) หรือ บมจ.ปตท.ดำเนิน ธุรกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี ผ่านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทางบริษัทได้ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันภายใต้ยี่ห้อปตท. ซึ่งในปัจจุบันปตท.เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มียอดการจำหน่ายเป็นอันดับ 1 ของประเทศจึงมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศคือ ปี 2544 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 26.07 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 25.35 เปอร์เซ็นต์ และมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ ปตท. อยู่ถึง 1,408 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 160 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 1,248 แห่ง ในด้านการตลาดของปตท.นั้นจะสโลแกน “พลังไทยเพื่อไทย” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความรักชาติแก่ผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกในการที่จะสนับสนุนสถานีบริการน้ำมันที่เป็นของคนไทย รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในการขยายสถานีบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งในรูปแบบลงทุนเองและการร่วมลงทุนกับบริษัทอื่น เช่น การร่วมลงทุนกับกลุ่มซีพี และไซโนเป็ก รัฐวิสาหกิจ ด้านน้ำมันของจีน โดยร่วมกันลงทุนตั้งสถานีบริการน้ำมัน เริ่มที่ภาคใต้ของจีนเป็นที่แรก นอกจากนี้ยังขยายการลงทุนในรูปแบบสถานีบริการไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่าง เวียดนาม ลาว เขมร และประเทศสหภาพพม่า นอกจากการใช้กลยุทธ์ในการขยายฐานธุรกิจสถานีบริการน้ำมันไปยังประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ปตท. ยังมีการใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดด้วย เช่น สินค้าและบริการมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น Performa Gold PTT, Max 92 Hi C-Tane, น้ำมันเครื่อง Hi-Speed 2T, Performa Synthetic และ D Dynamic ราคาขายปลีก การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาขายปลีกให้ต่ำกว่ายี่ห้อสถานีบริการอื่นเล็กน้อย และปรับราคาก่อนเสมอ สถานที่จำหน่ายหรือตัวสถานีบริการ โดยการใช้กลยุทธ์โฆษณาว่า สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. กระจายอยู่ทั่วประเทศ ง่ายต่อการค้นหา และด้าน Promotion ก็มีการใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม

## 2. บางจาก

บริษัท น้ำมันบางจาก จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันภายใต้ ยี่ห้อ บางจาก ในปัจจุบันเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ คือมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ถึง 1,089 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันใน เขตกรุงเทพฯ จำนวน 130 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 959 แห่ง ซึ่งในปี 2544 มีส่วนแบ่ง ทางการตลาด 9.03 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี 2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 8.88 เปอร์เซ็นต์ ใน ด้านการทำการตลาดนั้นบางจากจะเน้นการใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาขายปลีกในสถานี บริการของตนต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเสมอ การใช้กลยุทธ์ในการสร้างมินิมั่มหรือสถานีบริการน้ำมัน ขนาดเล็กก็เป็นแนวทางหนึ่งเช่นกัน และการใช้กลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม ก็ใช้เช่นเดียวกับ ยี่ห้อที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนของส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ บางจากเน้น เรื่องความสะดวกสบายของน้ำมัน และการให้บริการขายสินค้าชนิดปลอดสารพิษในพืชผักต่าง ๆ ใน ร้านมินิมาร์ทของตนซึ่งก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้อยู่ ด้านราคา บางจากเน้นเรื่องราคาถูกเสมอตาม สถานีบริการน้ำมันของตน เป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ด้านสถานีที่จัด จำหน่ายหรือสถานีบริการน้ำมันมีการปรับปรุงสถานีบริการเช่นเดียวกับยี่ห้ออื่น และยังมี การพัฒนารูปแบบมินิมาร์ทของตนในการจำหน่าย พืช ผัก ชนิดปลอดสารพิษ ภายใต้ชื่อ Lemon Green เพื่อสร้างความแตกต่างในการดึงดูดผู้บริโภค และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะเน้น การใช้กลยุทธ์ในเรื่องการคืนกำไรให้กับสังคมและการส่งเสริมการขายคือ ลด แลก แจก แถม ใน รูปแบบของการขายสินค้าปลอดสารพิษจากฟาร์มในราคาถูก โดยเน้นด้านสุขภาพอนามัยของ การบริโภค การแจกแผนที่เส้นทางลัดในเขตกรุงเทพมหานครแก่ผู้บริโภค การแจกเอกสารการ ปลูกพืช ผักสวนครัวแก่ผู้บริโภค

## 3. เชลล์

บริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีบทบาทอย่างกว้างขวางใน อุตสาหกรรมปิโตรเลียม และอุตสาหกรรมเคมี ในประเทศไทย นับตั้งแต่การสำรวจ และ ผลิต ปิโตรเลียม การกลั่น จนกระทั่ง ถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และเคมีภัณฑ์ ต่างๆ และ นอกจากนี้ทางบริษัทยังดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันภายใต้ยี่ห้อเชลล์ ซึ่งในปัจจุบันเชลล์มี จำนวนสถานีบริการน้ำมัน อยู่ถึง 688 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 155 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 533 แห่งซึ่งเชลล์มียอดขายเป็นอันดับ 2 รอง จากปตท. ใน ปี 2544 เชลล์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 14.54 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี 2545 มีส่วน แบ่งทางการตลาด 16.26 เปอร์เซ็นต์ การทำการตลาดนั้นทางเชลล์จะเน้นการสร้าง Brand Awareness กลยุทธ์การแข่งขัน สินค้าและบริการ เชลล์เน้นเรื่องคุณภาพและการบริการ ซึ่ง เชลล์จะมีการปรับปรุงสถานีบริการทุกแห่งให้ดูใหม่เสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ



การพยายามรักษาสถานะบริการของตนไม่ให้เกิดไปอยู่กับคู่แข่งชั้นเมื่อหมดสัญญา รวมถึงการสร้างมินิปั๊มได้อาคาร โดยการโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการฝึกอบรมพนักงานของตนในเรื่องการบริการและความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันของตน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น Formula Shell Advance ULG ด้านราคา เชลล์มิได้มีการใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และปล่อยให้ราคาเป็นไปตามกลไกตลาด และที่สำคัญเชลล์มีการใช้กลยุทธ์ในการเปิดมินิมาร์ท ในสถานีบริการของตนทั่วทุกแห่งโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อ ซีเล็คต์ (Select) และ เชลล์ซ็อบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มรายได้ เพื่อทดแทนผลกำไรจากราคาน้ำมันที่ลดลงจากปริมาณการขายและการแข่งขัน (Media 2537) นอกจากนี้แล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ รวมทั้งการสร้างมินิปั๊มได้อาคารเพื่อเพิ่มจำนวนสถานีจำหน่าย นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงสถานีจำหน่ายในด้านการบริการแบบครบวงจรในรูปแบบมินิมาร์ทเพิ่มขึ้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสุดท้ายด้าน Promotion ก็มีการใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เช่นกัน เช่น การแจกน้ำดื่ม Aura, Exch Smart Bonus และ Exch Leco ตามสถานีบริการน้ำมันของตน และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางทีวี วิทยุ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมของตน

#### 4. เอสโซ่

บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ภายใต้ยี่ห้อ เอสโซ่ ในปัจจุบัน เอสโซ่ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 4 ของประเทศ คือมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ 679 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 143 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 536 แห่ง ในปี 2544 เอสโซ่ มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12.86 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี 2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 12.81 เปอร์เซ็นต์ สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการทำสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ เพื่อให้ครบวงจร โดยเน้นการลงทุนโดยบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงจากการถูกเปลี่ยนยี่ห้อของตนไปเป็นของคู่แข่งรายใหม่ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย มีการเพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการขาย เอสโซ่มีการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในด้านสถานีจำหน่าย หรือตัวสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ได้รับผลกระทบจากการถูกรอบครองสถานีบริการน้ำมันของตนโดยผู้ค้ารายใหม่เมื่อหมดสัญญา ทำให้เอสโซ่ต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ในการลงทุนในสถานบริการน้ำมันของตนเองแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันการถูกรอบครองในอนาคต และเน้นการสร้างสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคในรูปแบบหลากหลายของการบริการ โดยเฉพาะมินิมาร์ท ภายใต้ชื่อ Tiger Mart และในบางสาขาจะมี เทสโก้ โลทัส และด้าน การส่งเสริมการตลาดนั้น จะเน้นการทำ Sale Promotion ในรูปแบบลด แลก แจก แถม เหมือนยี่ห้ออื่นเช่นกัน โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ และนิตยสารต่าง ๆ

## 5. คาลเท็กซ์

บริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ คาลเท็กซ์ ในปัจจุบันเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ มีสถานีบริการน้ำมันอยู่ 511 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 124 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 387 แห่ง ในปี 2544 คาลเท็กซ์มีส่วนแบ่งทางการตลาด 9.03 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 9.46 เปอร์เซ็นต์ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ พยายามสร้างการภาพลักษณ์ในด้านการบริการโดยเน้นความทันสมัย เพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ และมีการออกคาลเท็กซ์การ์ด โดยร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นบัตรเครดิตใบแรกของวงการธุรกิจปิโตรเลียมในประเทศไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน ด้านสินค้าและบริการ มีการออกผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนในด้านราคาน้ำมันคาลเท็กซ์จะไม่มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการแข่งขันหรือเพิ่มยอดขายในสถานีบริการน้ำมันของตนเอง ด้านสถานที่จำหน่ายหรือสถานีบริการน้ำมัน มีการใช้กลยุทธ์ในการปรับโฉมภาพลักษณ์ใหม่ และปรับปรุงตัวสถานีบริการให้มีรูปแบบไฮเทครวมทั้งการปรับปรุงมินิมาร์ท ให้ดูทันสมัยมีสินค้าหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพพจน์ใหม่ให้ดูทันสมัยไฮเทค ด้านการส่งเสริมการตลาด คาลเท็กซ์ใช้งบประมาณอย่างมากในการสร้าง ภาพลักษณ์ของตนโดยการใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เช่น การแจกกระดาษทิชชู แจกน้ำดื่ม ในส่วนของการโฆษณาจะมีการโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคาลเท็กซ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาด้านข้างของรถประจำทาง และด้านหลังของรถแท็กซี่ ในส่วนของไตรมาส

## 6. เจ็ท

บริษัท คอโนโค (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันภายใต้ชื่อ เจ็ท ในปัจจุบันที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ มีสถานีบริการน้ำมันอยู่ 137 แห่งทั่วประเทศโดยมีสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 16 แห่งและในต่างจังหวัดจำนวน 121 แห่ง ในปี 2544 เจ็ทมีส่วนแบ่งทางการตลาด 3.38 เปอร์เซ็นต์ ส่วน ปี2545 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 3.97 เปอร์เซ็นต์ เจ็ทเป็นสถานีบริการน้ำมันที่ทันสมัยจะเน้นที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันแบบครบวงจร มีการใช้โทสนีที่ดึงดูด ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ และได้รับการต้อนรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สถานีบริการน้ำมันเจ็ทมีพื้นที่กว้างขวางราว 3-5 ไร่ มีทางเข้า-ออก และบริเวณจอดรถสะดวกสบายแก่ลูกค้าและนอกจากนี้ยังมีร้านมินิมาร์ทขนาดใหญ่ภายใต้ชื่อเจ็ท ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยทั้งในด้านของพื้นที่ และความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ในราคาที่เหมาะสม ร้านเจ็ทมีสินค้ามากกว่า 3,000 รายการตั้งแต่อาหารจานด่วน ขนมขบเคี้ยว เครื่อง

ดื่ม สิ้นค้าเพื่อสุขภาพและความงามไปจนถึงร้านอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างเช่น เอส แอนด์ พี, แดรี่ ควีน, บ้านไร่กาแฟ และศูนย์บริการยานยนต์เช่น บี-คิว และนอกจากนี้เจ็ทยังให้ความสำคัญต่อบริการด้านอื่นคือห้องน้ำสะอาด ศาลาพักผ่อนกว้างขวาง สว่างและ ปลอดภัย ส่วนในด้านราคานั้นเจ็ทจะไม่มีนโยบายที่จะใช้ราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน แต่จะให้ความสำคัญกับการจัดหาทำเลที่ตั้งซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวงแหวนรอบเมือง ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเจ็ทมีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในการ ลด แลก แจก แถม คุ้มครองซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของร้านจีพีเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทั้งเติมน้ำมันและซื้อสินค้าด้วย

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวุฒิ ทองสาธิต ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระจุกตัวของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี 2531 – 2535 เป็นการศึกษาเพื่อดูว่า ในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มีการกระจุกตัวของปริมาณขายในน้ำมันแต่ละประเภทมากน้อยเพียงไร โดยใช้ดัชนี 2 ประเภทเป็นค่าวัด คือ Concentration Ratio และ Herfindahl Index นอกจากนี้ยังศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวในปริมาณการขายน้ำมันของ 4 บริษัทใหญ่ คือ ปตท. เอสโซ่ เชลล์ และคาลเท็กซ์ โดยวิเคราะห์จากส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น สถานีบริการ ราคาหน้าสถานีบริการ การโฆษณา สิทธิประโยชน์ และนโยบายของรัฐบาล ฯลฯ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงในภาพรวม และในรายบริษัท 4 บริษัทใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ค่าการกระจุกตัวของ 4 บริษัทใหญ่ ในระหว่างปี 2531 – 2535 ของน้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันเบนซินพิเศษ (รวมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว) มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี สำหรับค่าการกระจุกตัวของน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ก็มีแนวโน้มลดลงเช่นกัน แต่ไม่ต่อเนื่องเหมือนในน้ำมัน 2 ประเภทแรก น้ำมันเบนซินพิเศษ (รวมน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว) มีค่าการกระจุกตัวสูงที่สุด รองลงมาคือน้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ตามลำดับ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระจุกตัวแบ่งเป็น 2 ประเภท คือปัจจัยที่เกิดจากบริษัทเอง และปัจจัยที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาล ปัจจัยที่เกิดจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันเอง ได้แก่ สถานีบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนสถานีบริการ เขตการจำหน่าย และการให้บริการอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า 4 บริษัทใหญ่ซึ่งมีจำนวนสถานีบริการมากกว่า และส่วนใหญ่อยู่ กทม.และปริมณฑล จะมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่า สำหรับปัจจัยด้านราคาน้ำมันหน้าสถานีบริการ พบว่าบริษัทที่มีราคาขายต่ำกว่าจะสามารถสร้างปริมาณขายได้สูงกว่า และปัจจัยด้านการโฆษณาพบว่า 4 บริษัทใหญ่จะมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายโฆษณาลดลงทำให้มีส่วนแบ่งของปริมาณขายลดลง นอกจากนี้ปัจจัยที่เกิดจากนโยบายของรัฐบาล พบว่าเมื่อรัฐบาลกำหนดราคาน้ำมันลอยตัวทำให้แต่ละบริษัทสามารถกำหนดราคาเพื่อแข่งขันกันได้ และได้รับ

ค่าการตลาดที่สูงขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้การอนุญาตให้เป็นผู้ค้าปลีกน้ำมันง่ายขึ้น และการกำหนดในการตั้งสถานีบริการเหมาะสมต่อขนาดการลงทุน ทำให้บริษัทค้าน้ำมันรายอื่นที่นอกเหนือจาก 4 บริษัทใหญ่สามารถแข่งขันกันได้ ซึ่งจะเป็นการลดค่าการกระจุกตัวในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันได้ นอกจากนี้การศึกษาถึงการเติบโตของธุรกิจน้ำมันในประเทศไทยพบว่า น้ำมันเบนซินพิเศษ (รวมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว) มีการเติบโตสูงที่สุด รองลงมาคือน้ำมันดีเซลหมุนเร็วและน้ำมันเบนซินธรรมดาตามลำดับ สำหรับการพิจารณาในรายบริษัทจะเห็นว่า ปตท. มีการเติบโตสูงที่สุด จนกระทั่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันเบนซินธรรมดา และน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ส่วนเซลล์รักษาการเติบโตของบริษัทไว้ได้ค่อนข้างคงที่ และยังเป็นผู้นำในตลาดน้ำมันเบนซินพิเศษ (รวมน้ำมันเบนซินพิเศษไร้สารตะกั่ว) ส่วนเอสโซ่และคาลเท็กซ์มีแนวโน้มการเติบโตลดลง

ธิติ บุตรรัตน์ ศึกษาเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ โดยใช้วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 คือ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่จากแบบจำลอง และหลังจากที่ได้นำวิธีการวัดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า ผลการวัดที่ได้นั้น สามารถนำมาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

พุทธชาติ มุกดาประกร ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทย ช่วงนโยบายราคาน้ำมันลอยตัว เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ในประเทศไทยในช่วงก่อนนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวกับหลังนโยบายลอยตัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และแนวทางการโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องภายใต้กรอบแนวคิด ด้านการตลาด การโฆษณา และสำรวจตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทน้ำมันรายใหญ่ 4 ราย คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ในช่วงก่อนและหลังนโยบายราคาน้ำมันลอยตัวมีความแตกต่างกันในเนื้อหาสาระโฆษณาจากเดิมที่เน้นสถาบันมาให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเพิ่มสูงมากขึ้น สำหรับเนื้อหาในการโฆษณาแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีจุดขายที่คล้ายคลึงกัน แต่การวางตำแหน่งสินค้ายังคงความแตกต่างกัน นั่นคือการโฆษณาสถาบันเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องความเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์

ไพบุลย์ สำราญภูติ ศึกษาเรื่อง การวางแผนจัดสร้างสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัทเอกชนในประเทศไทย การศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจปิโตรเลียม คือ การก่อสร้างสถานีบริการจำหน่ายเชื้อเพลิงแห่งใหม่ในพื้นที่



ที่เหมาะสม บริษัทน้ำมันต่าง ๆ จึงค้นหาแนวทางที่จะให้ได้รับความสำเร็จในวัตถุประสงค์ รวมทั้งการบริหารสถานบริการอันเป็นส่วนหนึ่งของกรรมวิธีดังกล่าว ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขการขาย และการประเมินยอดขายในอนาคตเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการเลือกที่ตั้งของสถานบริการที่ดี โดยการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการลงทุนกับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ การใช้การคำนวณด้านระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment Rate) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายในการศึกษาดังกล่าวมีข้อสมมติฐานอยู่ 2 ประการดังนี้

ประการแรก ความสำเร็จของสถานบริการแห่งใหม่ขึ้นอยู่กับขนาดใหญ่อของระบบการวางแผน และการควบคุมขบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประการที่สอง หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกมีผลกระทบอย่างมากต่อประสิทธิภาพของการก่อสร้างสถานบริการแห่งใหม่

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบสิ่งสำคัญหลักอีก 2 ประการคือ ประการแรก การมีทั้งข้อมูลและการประเมินผลไม่เพียงพอยอมก่อให้เกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจ ประการที่สอง ความยุ่งยากระหว่างหน่วยงานธุรกิจ เช่น พนักงานขาย ผู้ประสานงานด้านการพัฒนาการค้าปลีก ผู้จัดการเขต เป็นสาเหตุของความล่าช้าในการตัดสินใจเบื้องต้นของข้อเสนอในการจัดสร้างสถานบริการแห่งใหม่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบของระบบการตัดสินใจในการได้มาซึ่งใบอนุญาต

สุชาติ เวชสุรักษ์ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตราयीหือกับการบริการของสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันยกเว้นอาชีพและเพศ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผล คือ อายุ และการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำการส่งเสริมการตลาดให้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น 2) ตราयीหือมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริการทุกรูปแบบและยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ายี่ห้อคาลเท็กซ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือ เชลล์ เอสโซ่ ปตท.และบางจาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในรูปแบบการบริการ ยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และ บางจาก ตามลำดับ 3) ตราयीหือมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในคุณภาพการให้บริการของยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ

ใช้เฉพาะในห้องสมุดเท่านั้น

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ทในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครที่สุ่มมาจากประชากร ที่ไม่ทราบค่าแน่นอนและประชากรมีค่ามากจึงสามารถกำหนดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384 ตัวอย่างแต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านเวลา แรงงาน และ ค่าใช้จ่าย ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่  $p$  = สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา(ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 50% ของประชากร)

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้(ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ค่า  $Z = 1.96$ )

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง(ในที่นี้กำหนด  $e = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน” ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 200 ตัวอย่างโดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ที่นี่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นข้อสรุปพาดพิงไปถึงประชากรนั้นได้ โดยบุคคลที่ถูกสุ่มนี้ต้องมีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (ACCIDENTAL SAMPLING) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยกระจายสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณสถานีบริการน้ำมันจำนวน 6 แห่ง คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ท

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คลอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเรื่อง อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 คลอบคลุมเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้

1. คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ทำการวัดจาก

#### 1.1 ลำดับของการนึกถึง (Order of Recall)

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1	= 6 คะแนน
ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 2	= 5 คะแนน
ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 3	= 4 คะแนน
ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 4	= 3 คะแนน
ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 5	= 2 คะแนน
ยี่ห้อที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 6	= 1 คะแนน

#### 1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ยี่ห้อที่ได้เกรด A	= 5 คะแนน
ยี่ห้อที่ได้เกรด B	= 4 คะแนน
ยี่ห้อที่ได้เกรด C	= 3 คะแนน
ยี่ห้อที่ได้เกรด D	= 2 คะแนน
ยี่ห้อที่ได้เกรด F	= 1 คะแนน

2. คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความชอบในตราสินค้า (Brand Liking Factor) ทำการวัดจาก

- 2.1 ระดับความชอบที่มีต่อรูปแบบการให้บริการ
- 2.2 ระดับความชอบที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 ระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า

เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบมาก	= 5 คะแนน
ชอบ	= 4 คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	= 3 คะแนน
ไม่ค่อยชอบ	= 2 คะแนน
ไม่ชอบเลย	= 1 คะแนน

3. คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) โดยใช้วิธีการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ต้องใช้บริการแน่นอน	= 5 คะแนน
คงจะใช้บริการ	= 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	= 3 คะแนน
คงไม่ใช้บริการ	= 2 คะแนน
ต้องไม่ใช้บริการแน่นอน	= 1 คะแนน

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) ทำการวัดจาก

4.1 สถานีบริการน้ำมันตรา นั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพและทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด หลังจากที่ได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตรา นั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่เคยมีต่อสินค้าตรา นั้น ๆ

4.1.1 การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การให้บริการที่สำคัญของสถานีบริการน้ำมัน เป็นหัวข้อในการวัด

- คุณภาพน้ำมัน



- บริการของพนักงาน
- ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
- ห้องน้ำ
- ร้านคอนวีนีเยนสโตร์

4.1.2 การตอบสนองของความพึงพอใจทางจิตวิทยา ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ เป็นหัวข้อในการวัดซึ่งในงานวิจัยนี้คือ ความรู้สึกเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อหนึ่ง ๆ แล้วดูดีมีระดับ

มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจมาก	= 5	คะแนน
พอใจ	= 4	คะแนน
รู้สึกเฉยๆ	= 3	คะแนน
ไม่ค่อยพอใจ	= 2	คะแนน
ไม่พอใจเลย	= 1	คะแนน

4.2 โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าตราหนึ่ง ๆ อีก

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	= 5	คะแนน
คงจะใช้บริการ	= 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	= 3	คะแนน
คงไม่ใช้บริการ	= 2	คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	= 1	คะแนน

5. คำถามเพื่อวัดปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) ทำการวัดจาก

5.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ

เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สถานีบริการน้ำมันที่ยี่ห้อที่ใช้บริการเป็นประจำ	= 5	คะแนน
สถานีบริการน้ำมันที่ยี่ห้อที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ	= 0	คะแนน

5.2 ความมั่นใจในคุณภาพของสถานีบริการน้ำมันตราหนึ่ง ๆ

5.3 ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้บริการตราหนึ่ง ๆ เป็นประจำ

#### 5.4 ความต้องการใช้เฉพาะสินค้าตรา นั้น ๆ

##### เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สูง	= 5 คะแนน
ค่อนข้างสูง	= 4 คะแนน
ปานกลาง	= 3 คะแนน
ค่อนข้างต่ำ	= 2 คะแนน
ต่ำ	= 1 คะแนน

#### **ตัวแปรในการวิจัย**

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้าโดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ปัจจัย (5 factor Brand Equity) อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรู้ตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) และ ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

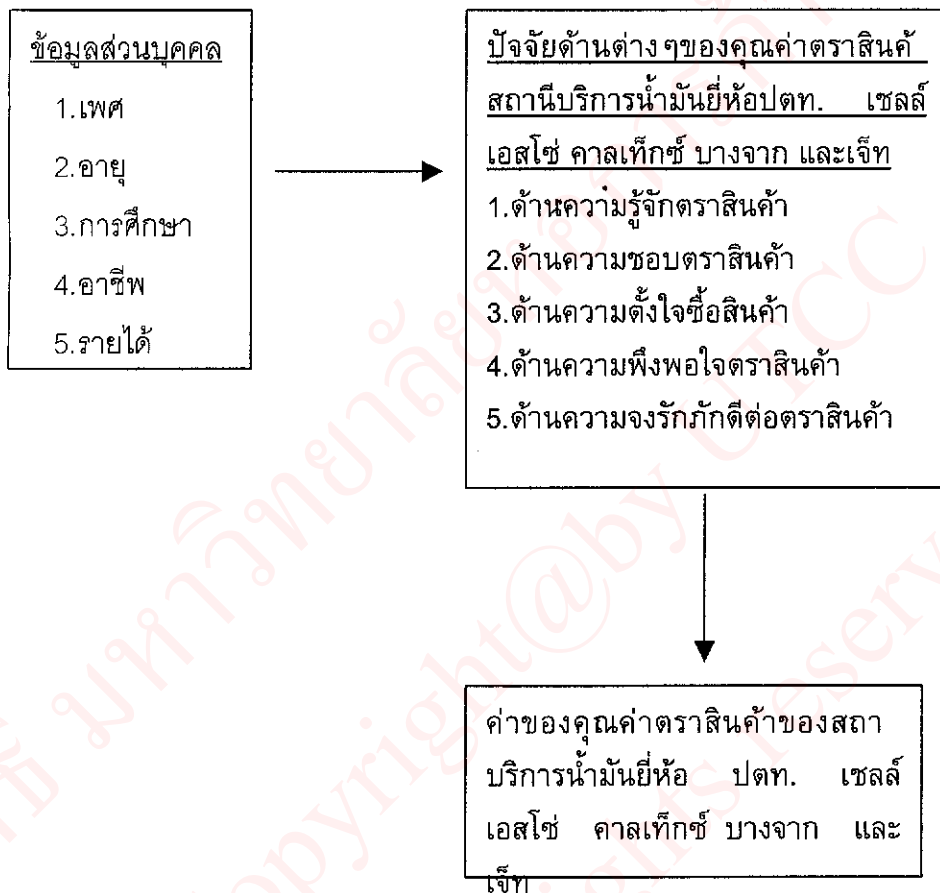
#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ของกลุ่มตัวอย่างแล้วเสนอในรูปตารางพรรณนาประกอบการบรรยาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Means)

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรของการวิจัยดังนี้



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัย อันประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) และ ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอไว้ในตารางที่ 1 – ตารางที่ 5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) นำเสนอ ไว้ในตารางที่ 6 – ตารางที่ 8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) นำเสนอไว้ในตารางที่ 9 – ตารางที่ 10

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) นำเสนอไว้ในตารางที่ 11

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) นำเสนอไว้ในตารางที่ 12 – ตารางที่ 15

ส่วนที่ 6 ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) นำเสนอไว้ในตารางที่ 16 – ตารางที่ 17

ส่วนที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน (Brand Equity ) นำเสนอไว้ในตารางที่ 18 – ตารางที่ 19

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	83	41.50
หญิง	117	58.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน จำแนกตามเพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 – 27	81	40.50
28 – 37	91	45.50
38 – 47	18	9.00
48 ปีขึ้นไป	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 ถึง 37 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 ถึง 27 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 81 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	7.50
ปริญญาตรี	114	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	71	35.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	38	19.20
พนักงานบริษัทเอกชน	128	64.64
ข้าราชการ	16	8.08
ธุรกิจส่วนตัว	16	8.08
อื่นๆ	0	0.00
รวม	198	100.00

หมายเหตุ N = 200 , Missing Data = 2

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 38 คนคิดเป็นร้อยละ 19.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	26	13.55
10,000 – 15,000	57	29.69
15,001 – 20,000	45	23.43
20,001 – 25,000	16	8.33
25,001 – 30,000	17	8.85
สูงกว่า 30,000	31	16.15
รวม	192	100.00

หมายเหตุ N = 200 , Missing Data = 8

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 45 คนคิดเป็นร้อยละ 23.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าในด้านการนึกถึงตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	4.20	1.60
เชลล์	4.35	1.60
เอสโซ่	3.66	1.47
คาลเท็กซ์	3.14	1.50
บางจาก	2.51	1.45
เจ็ท	3.15	1.85

จากตารางที่ 6 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความรู้จักตราสินค้าในด้านการนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือปตท.มีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบนี้คือบางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 2.51

ตารางที่ 7 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าในด้าน  
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.66	1.02
เชลล์	4.08	1.05
เอสโซ่	3.54	1.00
คาลเท็กซ์	3.37	1.15
บางจาก	3.16	1.23
เจ็ท	3.94	1.26

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความรู้จักตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือเจ็ทมีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบนี้คือบางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 8 แสดงผลของการวัดปัจจัยทางด้านการรู้จักตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.93	1.12
เชลล์	4.22	1.18
เอสโซ่	3.60	1.02
คาลเท็กซ์	3.25	1.12
บางจาก	2.83	1.13
เจ็ท	3.54	1.34

จากตารางที่ 8 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือปตท. มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือบางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 2.83



ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)

ตารางที่ 9 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า

องค์ประกอบ		ยี่ห้อ					
		ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1.ความชอบที่มีต่อ รูปแบบการบริการ	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.81	3.30	3.16	3.19	4.17
	S.D	1.13	1.26	1.04	1.05	1.06	1.14
2.ความชอบที่มีต่อ โปรโมชั่น	ค่าเฉลี่ย	3.40	3.62	3.25	3.03	3.16	3.47
	S.D	1.07	1.25	1.02	1.17	1.14	1.24
3. ความชอบโดยรวม ที่มีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.61	3.80	3.32	3.22	3.26	3.89
	S.D	1.07	1.19	1.00	1.10	1.09	1.20

จากตารางที่ 9 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางความชอบตราสินค้า ในด้านความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ คือคาลเท็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนความชอบที่มีต่อโปรโมชั่นนั้นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อโปรโมชั่น คือคาลเท็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 และความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อโปรโมชั่น คือคาลเท็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 10 แสดงผลการวัดปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.47	0.98
เชลล์	3.75	1.15
เอสโซ่	3.29	0.87
คาลเท็กซ์	3.14	0.98
บางจาก	3.21	1.01
เจ็ท	3.84	1.06

จากตารางที่ 10 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางด้านความชอบตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)

ตารางที่ 11 แสดงผลการวัดปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	4.33	0.94
เชลล์	4.34	0.85
เอสโซ่	4.14	0.96
คาลเท็กซ์	3.94	0.93
บางจาก	3.74	1.04
เจ็ท	4.12	1.12

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ปตท. มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)

ตารางที่ 12 แสดงผลการวัดองค์ประกอบทางกายภาพของปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้า

องค์ประกอบ		ยี่ห้อ					
		ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1. คุณภาพน้ำมัน	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.99	3.52	3.43	3.27	3.68
	S.D	1.33	1.17	1.33	1.30	1.33	1.30
2. บริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	3.21	3.83	3.23	3.06	3.08	3.92
	S.D	1.28	1.21	1.25	1.23	1.25	1.18
3. ชำระเงินด้วยบัตร เครดิต	ค่าเฉลี่ย	3.27	3.52	3.18	3.19	3.11	3.52
	S.D	1.52	1.48	1.52	1.53	1.51	1.49
4. ห้องน้ำ	ค่าเฉลี่ย	2.72	3.08	3.45	2.63	2.71	4.17
	S.D	1.48	1.33	1.54	1.36	1.45	1.42
5. ร้านคอนวีนีเยนสโตร์	ค่าเฉลี่ย	2.88	3.17	3.04	2.94	2.85	4.31
	S.D	1.35	1.22	1.33	1.38	1.39	1.31

จากตารางที่ 12 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางกายภาพของปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้าในด้านคุณภาพน้ำมันเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านคุณภาพน้ำมัน คือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนความพึงพอใจตราสินค้าในด้านบริการของพนักงานนั้นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านบริการของพนักงาน คือ บางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการบริการห้องน้ำเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการบริการห้องน้ำ คือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 และสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในส่วนของร้านคอนวีนีเยนสโตร์เป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในส่วนของร้านคอนวีนีเยนสโตร์ คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85

ตารางที่ 13 แสดงผลการวัดทางด้านจิตวิทยาของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.19	1.21
เชลล์	3.48	1.18
เอสโซ่	3.13	1.29
คาลเท็กซ์	2.98	1.20
บางจาก	2.98	1.24
เจ็ท	3.81	1.26

จากตารางที่ 13 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยด้านจิตวิทยาของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบนี้คือบางจาก และคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 2.98

ตารางที่ 14 แสดงผลการวัดโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการตราสินค้านั้นๆ ซ้ำ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	4.35	1.47
เชลล์	4.39	1.32
เอสโซ่	4.14	1.49
คาลเท็กซ์	4.09	1.51
บางจาก	3.89	1.57
เจ็ท	4.25	1.25

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยด้านจิตวิทยาของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบนี้คือบางจาก และคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 2.98

ตารางที่ 15 แสดงผลการวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.34	1.11
เชลล์	3.64	1.00
เอสโซ่	3.38	1.36
คาลเท็กซ์	3.19	1.09
บางจาก	3.13	1.13
เจ็ท	3.95	1.04

จากตารางที่ 15 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบนี้คือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ส่วนที่ 6 ปัจจัยทางด้านการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

ตารางที่ 16 แสดงผลการวัดองค์ประกอบของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบ		ยี่ห้อ					
		ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1. ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	4.41	4.23	3.76	4.10	3.20	4.31
	S.D	0.85	0.71	0.57	0.73	0.84	0.75
2. ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำ	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.49	3.36	3.30	3.80	3.78
	S.D	0.85	0.72	0.57	0.73	0.84	0.75
3. ความรู้สึกว่าต้องใช้เฉพาะยี่ห้อนี้เท่านั้น	ค่าเฉลี่ย	3.77	3.49	3.24	3.65	3.20	3.50
	S.D	0.90	1.05	0.66	0.67	0.45	0.95

จากตารางที่ 16 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการเป็นอันดับที่ 1 คือปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนอันดับสุดท้ายของด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการคือบางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำเป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนอันดับสุดท้ายของความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการคือคาลเท็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 และสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกว่าต้องใช้บริการเฉพาะยี่ห้อนี้เท่านั้นเป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนอันดับสุดท้ายของความรู้สึกว่าต้องใช้บริการเฉพาะยี่ห้อนี้เท่านั้นคือบางจากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 17 แสดงผลการวัดปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	4.03	0.68
เชลล์	3.73	0.69
เอสโซ่	3.45	0.55
คาลเท็กซ์	3.68	0.64
บางจาก	3.40	0.58
เจ็ท	3.86	0.58

จากตารางที่ 17 พบว่า สถาบันบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
Copyright © by UIC  
All rights reserved

ส่วนที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยแยกตามปัจจัยทั้ง 5

ปัจจัย		ยี่ห้อ					
		ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.22	3.60	3.25	2.83	3.54
	S.D	1.12	1.18	1.02	1.12	1.13	1.34
2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.47	3.75	3.29	3.14	3.21	3.84
	S.D	0.98	1.15	0.87	0.98	1.01	1.06
3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.34	4.14	3.94	3.74	4.12
	S.D	0.94	0.85	0.94	0.93	1.04	1.12
4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	3.34	3.64	3.38	3.19	3.13	3.95
	S.D	1.11	1.00	1.36	1.09	1.13	1.04
5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	4.03	3.73	3.45	3.68	3.40	3.86
	S.D	0.68	0.69	0.55	0.64	0.55	0.58

จากตารางที่ 18 พบว่า สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าคือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าคือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าคือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40



ตารางที่ 19 แสดงผลการวัดคุณค่าตราสินค้า

ยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปตท.	3.82 (3)	0.61
เชลล์	3.93 (1)	0.61
เอสโซ่	3.57 (4)	0.60
คาลเท็กซ์	3.44 (5)	0.57
บางจาก	3.26 (6)	0.61
เจ็ท	3.86 (2)	0.72

จากตารางที่ 19 พบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีคุณค่าตราสินค้า 3.93 รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ เจ็ท มีคุณค่าตราสินค้า 3.86 รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 คือ ปตท. มีคุณค่าส่วนตราสินค้า 3.82 รองลงมาเป็นอันดับที่ 4 คือ เอสโซ่ มีคุณค่าส่วนตราสินค้า 3.57 รองลงมาเป็นอันดับที่ 5 คือ คาลเท็กซ์ มีคุณค่าตราสินค้า 3.44 และสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้ายคือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บางจาก และเจ็ท โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยกล่าวคือ ประชากร เป็นกลุ่มผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมัน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 200 คน เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวัดคุณค่าตราสินค้า

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 41.50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 ถึง 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 ถึง 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 64.64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 19.20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.08 และในส่วนของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 15,000 บาท ร้อยละ 29.69 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 23.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ร้อยละ 8.33

##### ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor)

ผลการวิจัยพบว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความรู้จักตราสินค้าในด้านการนึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เซลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วน ปตท. มีค่าเฉลี่ยของการ

นึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนอันดับสุดท้ายคือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ยของการนึกถึง 2.51

สถานีบริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยความรู้จักตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ เจ็ทที่มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนอันดับสุดท้ายของความรู้จักตราสินค้าในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16

เมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันแล้วพบว่าตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนปตท. มีค่าเฉลี่ยของความรู้จักตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.83

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor)

จากผลการวิจัยพบว่าสถานีบริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยทางความชอบตราสินค้าขององค์ประกอบทางด้านความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการเป็นอันดับแรก คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนองค์ประกอบด้านความชอบที่มีต่อโปรโมชั่นนั้นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเจ็ทมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อโปรโมชั่น คือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 และความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนอันดับสุดท้ายของความชอบที่มีต่อโปรโมชั่น คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ในปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor)

จากผลการวิจัยพบว่าสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกคือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วน ปตท. เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ คือคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

### ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor)

จากการวิจัยพบว่าสถานีบริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยทางกายภาพของปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้าในด้านคุณภาพน้ำมันเป็นอันดับที่ 1 คือเชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

ส่วนปตท.เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาคือมีค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านคุณภาพน้ำมัน คือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 และสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านบริการของพนักงานเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านบริการของพนักงาน คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ส่วน เชลล์ เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านนี้ คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการบริการห้องน้ำเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในด้านการบริการห้องน้ำ คือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.63 และสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตราสินค้าในส่วนของร้านคอนวีนีเยนสโตร์เป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วน เชลล์เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และบางจาก มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าในส่วนของร้านคอนวีนีเยนสโตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85

สถานีบริการน้ำมัน ที่มีค่าเฉลี่ยด้านจิตวิทยาของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนอันดับสุดท้ายด้านจิตวิทยาของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจตราสินค้า คือ บางจาก และคาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 2.98

สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 คือเจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เชลล์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนบางจาก เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจอันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

#### ส่วนที่ 6 ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor)

จากผลการวิจัยพบว่าสถานีบริการน้ำมันที่มี ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการเป็นอันดับที่ 1 คือปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยในด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการรองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันอันดับสุดท้ายขององค์ประกอบด้านความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำเป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนอันดับสุดท้ายของความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการคือคาลเท็กซ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 และสถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของความรู้สึกว่าต้องใช้บริการเฉพาะยี่ห้อที่นั่นเป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

ส่วน คาลเท็กซ์เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และบางจากเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายของความรู้สึกว่าต้องใช้บริการเฉพาะยี่ห้อที่เท่านั้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วน เชลล์เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.73 และอันดับสุดท้ายของปัจจัยนี้คือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

#### ส่วนที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน (Brand Equity)

สถานบริการน้ำมันที่มีค่าของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้าคือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ส่วนปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้าคือ คาลเท็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วน ปตท.เป็นสถานบริการน้ำมันที่มีค่าของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อเป็นอันดับที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 สถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ เชลล์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจตราสินค้าคือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 และสถานบริการน้ำมันที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า เป็นอันดับที่ 1 คือ ปตท. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ เจ็ท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนอันดับสุดท้ายของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า คือ บางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

สถานบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คือ เชลล์ โดยมีคุณค่าตราสินค้า 3.93 อันดับ 2 คือ เจ็ท มีคุณค่าตราสินค้า 3.86 อันดับ 3 คือ ปตท. มีคุณค่าส่วนตราสินค้า 3.82 อันดับ 4 คือ เอสโซ่ มีคุณค่าส่วนตราสินค้า 3.57 อันดับ 5 คือ คาลเท็กซ์ มีคุณค่าตราสินค้า 3.44 และสถานบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้ายคือบางจาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26

#### **อภิปรายผลการวิจัย**

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ คือ

1. ปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness Factor) เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 ประการคือ ลำดับของการนึกถึง ( Order of Recall ) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( Brand Image ) ก็พบว่า เชลล์เป็นสถานีสบริการน้ำมันอันดับแรกในใจของกลุ่มตัวอย่างในเวลาที่นึกถึงสถานีสบริการน้ำมัน ซึ่งก็จะใกล้เคียงกันมากกับอันดับที่ 2 ก็คือปตท.แสดงให้เห็นว่าเชลล์ไม่ได้มีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างปตท. ในแง่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นตราแรก ส่วนสถานีสบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นยังต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับของการนึกถึงของผู้บริโภคให้สูงขึ้น โดยเฉพาะบางจาก จำเป็นจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการนึกถึงให้กับผู้บริโภคอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการนึกถึงบางจากค่อนข้างต่ำทั้งที่เป็นยี่ห้อที่มีสถานีสบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ แต่ผู้บริโภคมีระดับการนึกถึงค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งจึงทำให้มียอดขายเป็นอันดับ 5 ส่วนองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น พบว่า เชลล์มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด รองลงมาคือเจ็ท ซึ่งทั้งสองยี่ห้อนี้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ส่วนบางจากนั้นควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภคให้ดีขึ้น และเมื่อมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้จักตราสินค้าประเภทสถานีสบริการน้ำมันแตกต่างกันออกไปโดยเชลล์เป็นสถานีสบริการน้ำมันที่มีจำนวนสถานีสบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 รองจาก ปตท. แต่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ส่วนบางจากเป็นสถานีสบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรู้จักเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัยด้านความรู้จักยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจนักเมื่อเทียบกับเจ็ทซึ่งเป็นสถานีสบริการน้ำมันที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นยี่ห้อสุดท้ายแต่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเจ็ทมากกว่าบางจาก ดังนั้น บางจากจำเป็นจะต้องสร้างระดับความรู้จักตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2. ปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า (Brand Liking Factor) เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความชอบตราสินค้า ทั้ง 3 ด้านคือ ความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ ความชอบที่มีต่อโปรโมชั่น และความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความชอบรูปแบบบริการและความชอบโดยรวมต่อตราสินค้า ของสถานีสบริการน้ำมันยี่ห้อเจ็ทมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีค่าความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการของเจ็ทอยู่ในระดับที่สูง แสดงว่าลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเจ็ทเนื่องมาจากรูปแบบบริการ ส่วนสถานีสบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคชอบรองลงมาคือเชลล์ ส่วนความชอบที่มีต่อโปรโมชั่นนั้นผู้บริโภคชอบเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือเจ็ท ส่วนอันดับอื่นๆของทุกองค์ประกอบมีอันดับที่เหมือนกันโดยมีคาลเท็กซ์เป็นสถานีสบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุดในทุกองค์ประกอบ ดังนั้นคาลเท็กซ์จำเป็นจะต้องปรับปรุงรูปแบบการบริการ และคิดโปรโมชั่นใหม่ๆที่ตรงใจผู้บริโภคเนื่องจากโปรโมชั่นของคาลเท็กซ์ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าและอาจมีน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับสถานีสบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น

ส่วนภาพรวมของตราสินค้าของกาลเท็กซ์ก็ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเท่าที่ควรเช่นกัน และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ชอบตราสินค้าเจ็ทมากที่สุด รองลงมาคือเชลล์ซึ่งมีค่าความชอบใกล้เคียงกันมาก ส่วนสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นนั้นยังมีระดับความชอบในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Brand Purchase Intention Factor) จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ ปตท. แต่เมื่อมาคชยอดขายแล้วพบว่าปตท. มียอดขายสูงกว่าเชลล์ สาเหตุที่ความตั้งใจซื้อของเชลล์มีมากกว่าปตท. แต่ยอดขายต่ำกว่าเพราะเชลล์มีสถานีบริการน้ำมันน้อยกว่าปตท. ถึง 720 สาขา ซึ่งทั้งสองยี่ห้อนี้เป็นสถานีบริการน้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะใช้บริการแน่นอน และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการมากที่สุดส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้นกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าคงจะใช้บริการเท่านั้น โดยเฉพาะบางจากนั้นผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จึงส่งผลให้ยอดขายค่อนข้างต่ำถึงแม้ว่าจะมีสถานีบริการน้ำมันเป็นอันดับ 2 รองจากปตท. คือมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ถึง 1,089 สาขาทั่วประเทศ

4. ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Satisfaction Factor) เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านความพึงพอใจทางด้านกายภาพทั้ง 5 ด้านคือ คุณภาพน้ำมัน บริการของพนักงาน ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ห้องน้ำ ร้านคอนวีนีเยนสโตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำมันของเชลล์เป็นอันดับที่ 1 ส่วนองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ อีก 4 องค์ประกอบนั้นพบว่า เจ็ทได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งองค์ประกอบที่เจ็ทได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับพึงพอใจมากก็คือห้องน้ำและร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้นยังจำเป็นต้องปรับปรุงเรื่องห้องน้ำและร้านคอนวีนีเยนสโตร์ โดยเฉพาะปตท. กาลเท็กซ์ และบางจาก องค์ประกอบในด้านการบริการของพนักงานนั้นเจ็ทและเชลล์อยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้นยังอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาพบว่าลูกค้าเมื่อใช้บริการเจ็ทมีความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา รองลงมาคือเชลล์ ส่วนสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นลูกค้ายังรู้สึกเฉย ๆ ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นควรปรับปรุงด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันใช้วิธีการจูงใจทางด้านอารมณ์ว่าถ้าใช้บริการยี่ห้อนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณเองดูดีมีระดับ ส่วนในด้านการวัดโอกาสในการใช้บริการซ้ำอีกพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการ เชลล์ ปตท. และเจ็ท ลูกค้าคิดจะเข้าไปใช้บริการอีกอย่างแน่นอนส่วนยี่ห้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคงจะใช้บริการ และเมื่อเราทำการวัดผลปัจจัยทางด้านความพึงพอใจจากปัจจัยทางด้านกายภาพ จิตวิทยาและโอกาสในการใช้บริการซ้ำจะเห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทั้ง 6 ยี่ห้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในบริการของเจ็ทและเชลล์ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉย ๆ แต่เมื่อดูปัจจัยด้านความพึงพอใจแล้วพบว่ายังไม่มีความพึงพอใจในสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใดที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ และได้รับความพึงพอใจมาก ดังนั้นทุก

สถานีบริการน้ำมันควรมีการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ายังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจมากขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามาใช้บริการ

5. ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Factor) จากการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าประจำ ของ ปตท. เซลล์และ เจ็ท มีความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ สูงส่วนความรู้สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น และมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำก็ค่อนข้างสูง แสดงว่าลูกค้าประจำของ ทั้ง 3 ยี่ห้อนี้จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นค่อนข้างยากแสดงให้ เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ก็สามารถทำให้เกิดลูกค้าประจำที่ค่อนข้างภักดีต่อตราสินค้า ส่วนลูกค้าของเอสโซ่นั้นจะเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการค่อนข้างสูง และมีความภาคภูมิใจใน ระดับปานกลาง แต่ลูกค้ารู้สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้นค่อนข้างต่ำแสดงว่าลูกค้าประจำที่มา ใช้บริการที่เอสโซ่นั้นเป็นเพราะเชื่อมั่นบริการของเอสโซ่ แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้อ อื่นได้ง่ายเช่นกัน ส่วนลูกค้าประจำของคาลเท็กซ์รู้สึกมีความมั่นใจในบริการ ภาคภูมิใจที่ได้เป็น ลูกค้าและจะต้องใช้บริการเฉพาะยี่ห้อนี้เท่านั้นค่อนข้างสูง ส่วนลูกค้าประจำของบางจากรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำค่อนข้างสูงแต่มีความมั่นใจในคุณภาพการบริการและมีความรู้ สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าลูกค้าของบางจากรสามารถเปลี่ยน ใจไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ง่าย ดังนั้นทางบางจากเองจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเมื่อเรามาทำการวิเคราะห์ผลการวัดปัจจัยทางด้านความภักดีต่อ ตราสินค้าพบว่าปตท. เซลล์ คาลเท็กซ์ และ เจ็ทมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ส่วนยี่ห้อ อื่นๆนั้นจำเป็นต้องทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อลูกค้าประจำเกิดความภักดี ต่อตราสินค้า

6. คุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน จากผลการวิเคราะห์พบว่า สถานี บริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าของปัจจัยทางด้านความรู้จักตราสินค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้อตราสินค้า สูงที่สุดก็คือเซลล์ส่วน 2 อันดับสุดท้ายคือ คาลเท็กซ์ และ บางจาก ส่วนปัจจัยทาง ด้านความชอบตราสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจตราสินค้าเจ็ทมีคุณค่าตราสูงที่สุดส่วน สถานีบริการน้ำมันที่มีค่าเป็น 2 อันดับสุดท้ายได้แก่ คาลเท็กซ์และ บางจาก ส่วนสถานีบริการ น้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุดคือ ปตท. ส่วน 2 อันดับสุดท้ายได้แก่ เอสโซ่และบางจาก และเมื่อมาทำการวัดเป็นค่าที่ได้ทั้ง 5 ปัจจัยมาทำการหาค่าของ คุณค่าตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่มีคุณค่าสูงที่สุดคือ เซลล์ มีคุณค่าตราสินค้า 3.93 ซึ่งเซลล์มียอดขาย เป็นอันดับ 2 เหตุผลที่เซลล์มีคุณค่าตราสินค้าสูงสุดแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าปตท. เนื่องจากมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันน้อยกว่าปตท.มากแต่เมื่อเปรียบเทียบส่วนแบ่ง ทางการตลาดในปี 2544 และปี 2545 พบว่าเซลล์มีคุณค่าตราสินค้าอันดับที่ 1 นั้นมีส่วนแบ่ง ทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ส่วนปตท.ถึงแม้จะมียอดขายสูงที่สุดแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง



และสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดก็คือบางจากโดยมีคุณค่าตราสินค้า 3.26 ซึ่งบางจากนั้นมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศแต่มีคุณค่าตราสินค้า เป็นอันดับที่ 6 ส่งผลให้มียอดขายเป็นอันดับที่ 5 มีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2545 ลดลงจาก ปีก่อน ส่วนเจ็ทมีคุณค่าตราสินค้าสูงเป็นอันดับที่ 2 แต่มียอดขายเป็นอันดับที่ 6 ก็เนื่องมาจาก เจ็ทเพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นาน และยังมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพียง 137 สาขาทั่วประเทศ ดังนั้นจึงมียอดขายน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นแต่เมื่อเปรียบ เทียบส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2544 กับปี 2545 ของเจ็ท พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของเจ็ท เพิ่มขึ้นซึ่งถ้าเจ็ทเพิ่มจำนวนสถานีบริการน้ำมันให้มากขึ้น ก็จะส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่ง ทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากผลการวัดคุณค่าจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราแตก ต่างกันไม่มากทำให้ไม่ค่อยมีแต่ละยี่ห้อ มีความได้เปรียบเรื่องตราสินค้ากันไม่มากนัก

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์

จากผลการวิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน สามารถ นำผลที่ทราบมาใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำเป็นจะต้องทำการเพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าบางจากเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันรู้จักบางจากน้อยมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆในตลาด

2. ส่วนปัจจัยทางด้านความชอบของแต่ละยี่ห้อ ก็อยู่ในระดับที่แตกต่างกันไม่มากนัก ดังนั้น ถ้าสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใดปรับปรุงด้านรูปแบบการบริการ โปรโมชัน และด้าน ภาพรวมของตราสินค้าให้สูงขึ้นกว่าเดิมโดยเฉพาะ เจ็ทและ เซลล์ เพราะในขณะนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ จะชอบเจ็ทมาเป็นอันดับที่ 1 และ เซลล์ มาเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกันถ้ามีการปรับปรุง ด้านรูปแบบการบริการ โปรโมชัน และด้านภาพรวมของตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบ ในการแข่งขันมากขึ้น

3. ผู้บริโภคสถานีบริการน้ำมันมีความพึงพอใจในบริการของเจ็ทและเซลล์ส่วน ยี่ห้ออื่นๆนั้นลูกค้ายังรู้สึกเฉยๆ แต่เมื่อดูปัจจัยด้านความพึงพอใจแล้วพบว่ายังไม่มีสถานีบริการ น้ำมันยี่ห้อใดที่ทำให้ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการได้รับความพึงพอใจมาก ดังนั้นทุกสถานีบริการน้ำมันควรมีการปรับปรุงในด้านต่างๆที่ลูกค้ายังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร เพื่อเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการแข่งขันและสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มากขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามาใช้บริการเช่น ปตท. คาลเท็กซ์ และบางจากจำเป็นจะต้องมีการปรับ ปรุงเรื่องร้านคอนวีเนียนสโตร์ให้มีความทันสมัย มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น และควรปรับปรุงเรื่อง ห้องน้ำให้มีความสะอาดขึ้นเป็นต้น

4. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านคือเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำ และความรู้สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น พบว่า ลูกค้าของเอสโซ่ รู้สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้นค่อนข้างต่ำ แสดงว่าลูกค้าประจำที่มาใช้บริการที่เอสโซ่นั้นเป็นเพราะเชื่อมั่นบริการของเอสโซ่แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่นได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นเอสโซ่จำเป็นต้องหาวิธีที่จะรักษาลูกค้าไว้ โดยพยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความภาคภูมิใจ และจะต้องใช้บริการเฉพาะเอสโซ่เท่านั้นลูกค้า หรือพยายามคิดการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าประจำไม่เปลี่ยนไปใช้บริการยี่ห้ออื่น เช่นจัดทำสติ๊กเกอร์สะสมเพื่อรับส่วนลดในการใช้บริการในสถานีน้ำมัน ส่วนลูกค้าประจำของบางจากรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นลูกค้าประจำค่อนข้างสูง แต่มีความมั่นใจในคุณภาพการบริการ และมีความรู้สึกว่าจะต้องใช้แต่ยี่ห้อนี้เท่านั้นอยู่ในระดับปานกลางแสดงว่าลูกค้าของบางจากรู้สึกสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ง่าย นอกจากนี้แล้วจำนวนของลูกค้าประจำยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นทางบางจากเองจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ และเมื่อเรามาทำการวิเคราะห์ผลการวัดปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าปตท. เชลล์ คาลเท็กซ์ และ เจ็ทมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ส่วนยี่ห้ออื่นๆ นั้นจำเป็นต้องทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อลูกค้าประจำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะจากผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นแสดงให้เห็นว่าที่ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำเกิดจากปัจจัยด้านอื่นเช่นทำเลของสถานีบริการน้ำมัน เป็นจุดที่ผ่านประจำ และไม่มียี่ห้ออื่นอยู่แถวนั้น หรือชอบไปโรมันชัน เป็นต้น

5. เมื่อมาทำการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ปัจจัยแล้ว มาทำการหาค่าของคุณค่าตราสินค้าพบว่ายี่ห้อที่มีคุณค่าสูงที่สุดคือ เชลล์ มีคุณค่าตราสินค้า 3.93 และสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุดก็คือบางจาก โดยมีคุณค่าตราสินค้า 3.26 ซึ่งจากผลการวัดคุณค่าจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของแต่ละตราแตกต่างกันไม่มาก ทำให้ไม่ค่อยมีแต่ละยี่ห้อที่มีความได้เปรียบเรื่องตราสินค้ากันไม่มากนัก ดังนั้นถ้ามีสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใดทำให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้า และพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้สูงขึ้นก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้สูงกว่าคู่แข่งเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักเนื่องจากคุณค่าตราสินค้าของแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวัดคุณค่าตราสินค้าจะต้องทำการวัดค่าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูว่าคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร และเมื่อทราบผลจะได้นำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยเพียง  
อย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบอื่นๆ มาทำ  
การวัดควบคู่กันไปเพื่อตรวจสอบผลที่ได้ว่ามีค่าที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทสถานีบริการน้ำมัน  
เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรนำการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย  
ไปวัดคุณค่าตราสินค้าประเภทอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright © by UTCC  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ธิตี บุตรรัตน์. 2541. “การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทนา บริพันธ์านนท์. “ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2543. **เรียนลัด SPSS for Windows**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: AN.การพิมพ์
- \_\_\_\_\_ 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วิสิต์พัฒนา
- สุชาติ เวชสุรภัย. “ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ภาษาอังกฤษ

Paul Temporal. 1999. **Branding in Asia**. Singapore: Siad Wah Press Pte Ltd

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ตอบแบบสอบถามตามความจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมๆ เท่านั้น ขอขอบพระคุณในความร่วมมือกรอกแบบสอบถามนี้

กฤษฎา ภูมมงคลสุริยา  
นักศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

18 - 27 ปี

28 - 37 ปี

38 - 47 ปี

48 ปี ขึ้นไป

##### 3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- นักศึกษา                       พนักงานเอกชน                       ข้าราชการ  
 ธุรกิจส่วนตัว                       อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท     10,000 - 15,000 บาท     15,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 25,000 บาท     25,001 - 30,000 บาท     สูงกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่างาน

6. สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อข้างล่างนี้ อยากให้คุณพิจารณาว่าเมื่อพูดถึงคำว่า "ปั้มน้ำมัน" คุณจะนึกถึงสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อใดก่อน (โปรดเรียงลำดับตั้งแต่หมายเลข 1 – 6 โดยให้หมายเลข 1 เป็นสถานีบริการน้ำมันที่นึกถึงเป็นอันดับแรก)

ยี่ห้อ	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
อันดับที่						

7. ถ้าให้คุณเปรียบเทียบว่าสถานีบริการน้ำมันนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรในความคิดคุณ โดยการให้เกรดสถานีบริการน้ำมัน แต่ละยี่ห้อ คุณคิดว่าสถานีบริการน้ำมัน แต่ละยี่ห้อควรได้เกรดอะไร

ยี่ห้อ	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
เกรด						
A						
B						
C						
D						
F						

8. คุณชอบสถานีบริการน้ำมันแต่ละยี่ห้ออย่างน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากหัวข้อดังต่อไปนี้  
(โปรดให้คะแนนตามระดับของความชอบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ ชอบมาก = 5 คะแนน , ชอบ = 4  
คะแนน , รู้สึกเฉยๆ = 3 คะแนน , ไม่ค่อยชอบ = 2 คะแนน , ไม่ชอบเลย = 1 คะแนน )

รายการ	ยี่ห้อ	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1. ระดับความชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ							
2. ระดับความชอบที่มีต่อการโปรโมชั่น							
3. ระดับความชอบโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า							

9. ถ้าวันนี้คุณจะต้องใช้บริการสถานีบริการน้ำมันคุณมีโอกาสเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อต่อไปนี้  
อย่างน้อยเพียงใด

ยี่ห้อ	ใช้แน่นอน	คงจะใช้	ไม่แน่ใจ	คงไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน
1. ปตท.					
2. เชลล์					
3. เอสโซ่					
4. คาลเท็กซ์					
5. บางจาก					
6. เจ็ท					



10. สถานีบริการน้ำมันยี่ห้อข้างต้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคุณตามหัวข้อดังต่อไปนี้ได้มากน้อยเพียงใด (โปรดเลือกเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่คุณเคยใช้บริการเท่านั้นและให้คะแนนตามระดับของความพึงพอใจโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคือ พอใจมาก = 5 คะแนน , พอใจ = 4 คะแนน , รู้สึกเฉยๆ 3 คะแนน , ไม่ค่อยพอใจ = 2 คะแนน , ไม่พอใจเลย = 1 คะแนน )

รายการ	ยี่ห้อ	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
1. คุณภาพน้ำมัน							
2. บริการของพนักงาน							
3. ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต							
4. ห้องน้ำ							
5. ร้านคอนวีนีเยนสโตร์							
6. ความรู้สึกเมื่อใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่นๆแล้วคุณดีมีระดับ							

11. คุณคิดจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่คุณเคยเลือกใช้บริการ ยี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่ (โปรดเลือกเฉพาะสถานีบริการน้ำมันที่คุณเคยใช้บริการเท่านั้น)

ยี่ห้อ	ใช้แน่นอน	คงจะใช้	ไม่แน่ใจ	คงไม่ใช้	ไม่ใช้แน่นอน
ปตท.					
เชลล์					
เอสโซ่					
คาลเท็กซ์					
บางจาก					
เจ็ท					

12.สถานบริการน้ำมันทั้ง 6 ยี่ห้อด้านล่างนี้ยี่ห้อใดที่คุณใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว แต่ถ้าไม่มียี่ห้อใดใน 6 ยี่ห้อนี้ที่ใช้บริการเป็นประจำให้จบบแบบสอบถามไว้เพียงเท่านี้ ขอขอบคุณค่ะ)

ปตท	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท

13.โปรดพิจารณาว่าคุณมีความรู้สึกดังต่อไปนี้กับสถานบริการน้ำมันที่คุณระบุไว้ในข้อ 12 อยู่ในระดับใด

รายการ	สูง	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ
1.ความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการของสถานบริการน้ำมันยี่ห้อนี้					
2. ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นลูกค้าประจำของสถานบริการน้ำมันยี่ห้อนี้					
3. ความรู้สึกต้องใช้บริการเฉพาะสถานบริการน้ำมันยี่ห้อนี้เท่านั้น					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวกฤษยา ภูมงคลสุริยา เกิดเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2522 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหาร ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2544

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
Copyright@by UTCC  
All rights reserved