

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ  
ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน  
ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Perceived service station image and service quality  
affecting customers brand loyalty for the gas station servicing  
in Pravate district Bangkok

วันเฉลิม พรหมมณี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ ในขณะที่รับรู้คุณภาพค่อนข้างดีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในด้านการจัดสภาพแวดล้อมของสถานีบริการ ด้านการจัดเตรียมทรัพยากร ด้านการจัดการด้านความปลอดภัย และด้านการรู้จักชื่อเสียงสถานีบริการ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการดีที่สุดในด้านความเชื่อมั่น ในขณะที่มีการรับรู้คุณภาพค่อนข้างดีในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า นอกจากนี้ ในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ และ

การรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ:* การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

## ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate and summarize respondents' opinions toward perceived image of service stations, perceived service quality, and brand loyalty of oil service station users in Prawet District, Bangkok, and analyze and summarize the impact of these factors on brand loyalty.

A sample of 400 respondents was selected using convenience sampling method. The administered questionnaire was approved for its content validity by experts, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.934 indicating high reliability. Data analysis employed descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics using multiple regression analysis (MRA). The hypotheses were examined at a 0.05 level of statistical significance.

Overall, the research results revealed that respondents rather agreed with the perceived image of service stations and perceived the service quality as rather good. They also rather agreed with brand loyalty towards oil service stations in Prawet District, Bangkok.

In detail, regarding the perceived image of service stations, respondents rather agreed with aspects of environmental management, resource preparation, safety management, and station reputation. For perceived service quality, respondents rated assurance as excellent, while reliability, tangibles, responsiveness, and empathy were perceived as rather good. Concerning brand loyalty, respondents rather agreed with both attitudinal and behavioral aspects.

Finally, the findings indicated that both perceived image of service stations and perceived service quality directly affected brand loyalty of oil service station users in Prawet District, Bangkok, consecutively at a 0.05 level of statistical significance.

**Keywords:** Perceived image of service stations, Perceived service quality, Brand loyalty of oil service station users

## ที่มา และปัญหาของการวิจัย

การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยอาจเกิดจากความเชื่อมั่น การจดจำได้ ตรงใจผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนจึงจำเป็นต้องสร้างความภักดีในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) การขึ้นชอตราสินค้า (Brand Preference) และความมั่นคงในการใช้ตราสินค้า (Brand Insistence) เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีแท้จริง คือผู้ที่มีความภักดีทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อมีความภักดีแล้ว จะยากที่จะทำให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น Ferrell & Hartline (2011) อ้างอิงใน คมกริช ฤทธิกล้า (2559)

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกำไรระยะยาวของธุรกิจ แม้ว่าคู่แข่งชั้นอาจสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มหนึ่งให้เปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ในระยะสั้นได้ แต่เมื่อผลประโยชน์ในระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมมักจะกลับมาใช้สินค้าเดิมอีกครั้ง เว้นแต่ตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีนั้นจะมีข้อบกพร่องอย่างร้ายแรง นอกจากนี้ ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรด้วยการบอกต่อแนะนำสินค้าไปยังบุคคลอื่น นุชจรี พรศานนุวัฒน์ (2562)

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพล/ที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร ของการศึกษาในครั้งนี้นั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผล และการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเทศ กรุงเทพมหานคร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้าน ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ/ส่งผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร หรือไม่

2.2 ปัจจัยด้าน ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม

2.3 ในกรณีที่มีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง พัฒนาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นำให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

**การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์/การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

1.1 ความสัมพันธ์/ การส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ กับตัวแปร ความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

กัญญารัตน์ สุกุลถาวร (2564) พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare ได้แก่ ด้านสินค้าของร้าน ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} \leq 0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare ได้ร้อยละ 47.0 ( $R^2 = .470$ ) รองลงมา ด้านสินค้าของร้าน และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านตามลำดับ

1.2 ความสัมพันธ์/ การส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ กับตัวแปร ความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

พิมพ์ใจ สิมวัฒนา (2562) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การนำเสนอกรอบแนวคิด เพื่อนำเสนอภาพเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

(Chaplin, 1985) อังอิงโน (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2560) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น การแสดงออกถึง ความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตน

ในขณะที่ (Huse & Bowditch, 1977) อังอิงโน (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2560) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัสการเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบแปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำความคิด และแนวคิด

นอกจากนี้ (Walters, 1978) อังอิงโน (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2560) ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้เข้าใจ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยใช้คำเพื่อสื่อความหมาย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) อังอิงโน (กิริติ บันดาลสิน, 2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการ เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับ ชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวัง ของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการ บริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

(Gronroos, 1990) อังอิงโน (กิริติ บันดาลสิน, 2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดง ถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตาม หน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

(ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) อังอิงโน (นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562) ความภักดี หมายถึง การอุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือการบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ การที่ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซื้อไม่ได้บ่งชี้ว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะการซื้อซ้ำมาจากหลาย สาเหตุ เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่บริเวณที่พักหรือที่ทำงาน ความเคยชินสินค้าหรือบริการภายใน

ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นนอกจากนั้นอาจมาจากข้อผิดพลาดของคู่แข่งหรือความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้า

(Kotler, 2012) อ้างอิงใน (นุชจรี พรศานนุวัฒน์, 2562) การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในต่างประเทศเพื่อให้คำนิยามและศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีอคติ เช่น การซื้อแบบเจาะจง การตัดสินใจด้วยความเอาใจใส่ในหนึ่งตราสินค้าหรือมากกว่าเป็นทางเลือกและเป็นการทำงานของกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การตัดสินใจและการประเมิน เป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างเต็มใจและต่อเนื่อง และได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการสร้างกำแพงต่อบริษัทอื่นเพื่อให้ยากต่อการเข้ามาในตลาด และยังสามารถส่งผลให้ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินด้วยราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ ตราสินค้าทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือป้องกันบอกลถึงระดับของคุณภาพ ดังนั้น ผู้ซื้อที่เกิดความพึงพอใจสามารถเลือกสินค้านั้นซื้อได้โดยง่าย

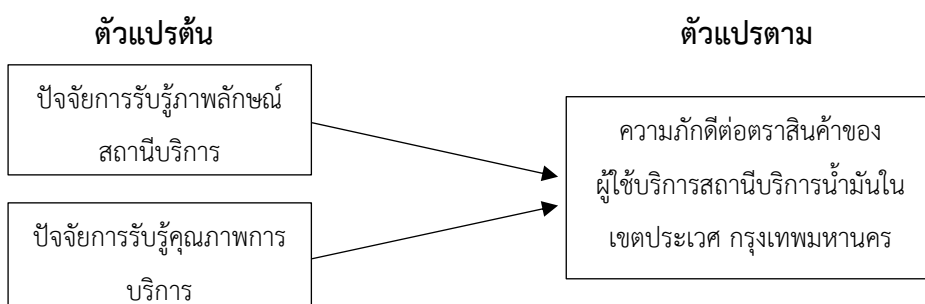
### 3. การนำเสนอสมมติฐานการวิจัยที่ได้รับจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีสบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีสบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวความคิด



#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มี

ความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองหรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานครมาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 87,916 คน (สำนักงานเขตประเวศ, 2567)

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นกำหนัดขนาดตัวอย่างที่ราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1971) อ้างอิงใน สุทิน ชนะบุญ (2560) ได้แก่

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า เท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้ n เท่ากับ 398 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงใช้ขนาดตามตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง



การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 3. เครื่องมือในการศึกษา

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและทุกประเภทรูปนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการศึกษามาก่อน
3. คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

### 4. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบบเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ ทั้ง 4 ด้าน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ทั้ง 2 ด้าน มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

### 5. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบบการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

#### 5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ( Content Validity )

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

## 5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ ( Reliability )

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช ( Cornbrash's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้(อารยา องค์เอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ	0.904
2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	0.795
3. ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	0.898
ค่ารวม	0.934

## 6.ประเภทสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

6.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

6.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (สุทิน ชนะบุญ, 2560) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ และปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันดับ

ภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

## 7. การแปลผลค่าสถิติ

7.1 ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

$$5 = \text{ระดับค่าคะแนนสูงสุด}$$

$$1 = \text{ระดับค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

7.2 ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้  
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/คุณภาพควรปรับปรุงอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ค่อนข้างไม่เห็นด้วย/คุณภาพควรปรับปรุง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง/คุณภาพพอใช้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ค่อนข้างเห็นด้วย/คุณภาพค่อนข้างดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง/คุณภาพดีมากที่สุด

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานทั้ง 2

## สรุปผลการศึกษา

### 1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5

### 2. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

2.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.84, S.D. = 0.90) ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถานบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ 3 ลำดับแรก คือ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมของสถานบริการ ( $\bar{X}$  = 3.94, S.D. = 0.82) ด้านการจัดเตรียมทรัพยากร ( $\bar{X}$  = 3.90, S.D. = 0.80) และด้านการจัดการด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 3.80, S.D. = 0.93)

2.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีระดับคุณภาพค่อนข้างดี ( $\bar{X}$  = 3.73, S.D. = 1.00) ต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เมื่อพิจารณาการรู้จักและเข้าใจลูกค้าแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อพบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการ 3 ลำดับแรก คือ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 3.78, S.D. = 1.08) พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 1.09) และพนักงานแก้ปัญหาได้เป็นที่พอใจของลูกค้า ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 1.07)

2.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 3.74, S.D. = 0.93) ต่อความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า แต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดี 2 ลำดับแรก คือ ด้านทัศนคติ ( $\bar{X}$  = 3.75, S.D. = 0.94) และด้านพฤติกรรม ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D. = 0.98)

2.4 ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสามตัวรวมกันจะมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 68 ( $R^2 = 0.68$ ) อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสามตัวเป็นอิสระต่อกัน ( $F=721.88$ ,  $P \leq 0.05$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีสถานีบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ที่อธิบายว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/วิชาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  และ 2) ความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มีด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p\text{-value} < 0.05$  และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิริติ บันดาลสิน (2558) ที่อธิบายว่า 1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด 2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด 3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด 4) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีสถานีบริการ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1 การที่สถานีบริการน้ำมันนั้นต้องการให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการ และ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.2 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีบริการนั้น สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันนั้น ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่สถานีบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายของทีมงาน ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมของสถานีบริการ การจัดเตรียมทรัพยากร การจัดการด้านความปลอดภัย และการรู้จักชื่อเสียงสถานีบริการ ตามลำดับ

3.3 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการนั้น สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันนั้น ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรู้จักชื่อเสียงให้แก่สถานีบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายของทีมงาน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือของการบริการ วัตถุประสงค์ของการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

3.4 ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต ประเวศ กรุงเทพมหานครนั้น สิ่งที่สถานีบริการน้ำมันนั้น ควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการความภักดีให้แก่สถานีบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายของทีมงาน ได้แก่ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

4.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

คมกริช ฤทธิกล้า. (2559) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ (2562) **ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน เขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประมวล มียอด (2561) **คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ เครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กัญญารัตน์ สกุลถาวร (2564) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน petcare.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา (2562) **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ธนชพร จินดา (2563) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านค้าแพคเกจที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต้ยีน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการลิฟต์จอตrolleyอัตโนมัติ.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมวล มียอด (2561) **คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร (2562) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ