

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก  
ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

นิพนธ์ภัท สิริมนิรัตน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

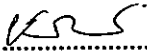
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2559

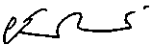
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

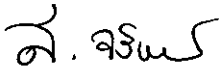
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ นิพิพิชญ์ภัท สิริมนิรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

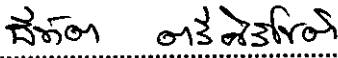
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ชนทวี)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ชนทวี)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จิตควร)

  
..... กรรมการ  
(ดร.รัทต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แก่งานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกในพระคุณ และรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล จริตควร และ ดร. ธีพัทธ์ ตรีศิริโชค ที่ได้กรุณาเป็นประธาน และกรรมการสอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ ผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรม และศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร. ปรวัน แพทยานนท์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดร. ศรีรัฐ ภัคดิรมจิต รองคณบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ ความถูกต้องและเที่ยงตรงแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชา พระคุณของ คุณพ่อธรรชัย สิริมณีรัตน์ และคุณแม่บุญศรี สิริมณีรัตน์ รวมถึงครู คณาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

นิพนธ์ภัท สิริมณีรัตน์

56710129: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร/ ความถี่ในการใช้บริการ

นิพนธ์ภัท สิริมนิรัตน์ : อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE ON THE FREQUENCY OF SERVICE USE OF BANGCHAK GAS STATION IN BANGLAMUNG CHON BURI)  
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph.D 119 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16-35 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อยู่ 1 ด้าน คือ ด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลางอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อยู่ 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีความคิดเห็นในด้านการตระหนักถึงสังคม และชุมชน อยู่ในระดับเฉย ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า สินค้าและบริการ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงสังคม ชุมชน และการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงานมีผลเชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

56710129: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR ADMINISTRATOR; MBA. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR ADMINISTRATOR )

KEYWORDS: CORPORATE IMAGE/ THE FREQUENCY OF SERVICE USE NIPPITPAT SIRIMANEERAT: THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE ON THE FREQUENCY OF SERVICE USE OF BANGCHAK GAS STATION IN BANGLAMUNG CHONBURI. ADVISOR: YODYING TANATAWEE, Ph.D. 119P. 2015.

The objective of the research was to study different factors influencing the frequency of service use of Bangchak Gas Station in Banglamung, Chonburi. The instrument for data collection was questionnaires. Statistics for data analysis consisted of percentage, average, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple comparison test, and Multiple Regression Analysis and the level of significance was determined at 0.05.

The findings revealed that most of the respondents were male service users aged 16-36 years. They were single and had high school certificate or vocational certificate. For their occupation, they were private company employees whose monthly income was 10,001 - 20,000 baht.

For marketing mix factor (4P), it was found that the respondents had high level of opinion on price factor. They had moderate level of opinion on three factors which were product, sales promotion and place (distribution channel) respectively.

For corporate image, it was found that the respondents had agreeable opinion on three aspects which were the image of product and service, environmental awareness and awareness of energy conservation. They neither agreed nor disagreed (felt indifferent) with the awareness of society and community.

From the test of the hypothesis to study to what extent different demographic factors of service users of Bangchak Gas Station had influence on the frequency of service use of Bangchak Gas Station, it was found that respondents with different gender, age, marital status, educational level, occupation and income had no difference in the frequency of service use of Bangchak Gas Station at the statistical significance level of 0.05.

From hypothesis testing to investigate to what extent marketing mix (4P) influenced the frequency of service use of Bangchak Gas Station, it was found that the distribution channels influenced the frequency of the service use of Bangchak Gas Station at the statistical significance level of 0.05. However, product, price and promotion did not influence the service use of Bangchak Gas Station at the statistical significance level of 0.05.

From hypothesis testing to investigate to what extent corporate image was correlated with the frequency of service use of Bangchak Gas Station, it was found that product and service was positively correlated with the frequency of service use of Bangchak Gas Station. However, environmental awareness, awareness of society and community and awareness of energy conservation were negatively correlated with the frequency of service use of Bangchak Gas Station at the statistical significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนบุคคล .....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร .....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง .....	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก.....	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการ น้ำมันบางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	60
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการ น้ำมันบางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	65
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย .....	71
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สรุปผลการวิจัย.....	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	92
บรรณานุกรม .....	93
ภาคผนวก .....	101
ภาคผนวก ก .....	102
ภาคผนวก ข .....	109
ภาคผนวก ค .....	115
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	119

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ ..... 16
4-1	แจกแจงความถี่และร้อยละตามประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 56
4-2	แจกแจงความถี่และร้อยละตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 59
4-3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านผลิตภัณฑ์ ..... 60
4-4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านราคา..... 61
4-5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านช่องทางจัดจำหน่าย..... 62
4-6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการส่งเสริมทางการตลาด ..... 63
4-7	สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ประเภทต่าง ๆ ..... 64
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ . 65
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม... 66
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการตระหนักถึงสังคมและ ชุมชน ..... 68
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน ..... 69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 สรุปรูปภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ประเภทต่าง ๆ.....	70
4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	71
4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	72
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	73
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	74
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	75
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก.....	76
4-19 ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	77
4-20 ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	79
5-1 ผลการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน .....	85
5-2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	86
5-3 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก .....	87

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1998).....	14
2-2 โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity structure) .....	18
2-3 ผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า .....	19
2-4 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า.....	21
2-5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	39
2-6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	40

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์ใหม่ที่จะจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กระทรวงการคลังได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา เกี่ยวกับโครงการรถยนต์คันแรก โดยการใช้มาตรการคืนเงินภาษีรถยนต์ มีสถิติการจำหน่ายรถยนต์สูงสุดเป็นประวัติการณ์ ทำให้จำนวนรถยนต์ในการคมนาคมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แม้จะเกิดภาวะชะลอตัวในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ในประเทศไทยมีปริมาณที่สูงขึ้น และการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นตามความต้องการไปด้วย

ไตรมาสที่ 1/ 2558 มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศทั้งสิ้น 24,518 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2557 ที่มีทั้งสิ้น 23,087 แห่ง หรือเพิ่มขึ้นถึง 1,431 แห่ง โดยสถานีบริการน้ำมันที่เพิ่มขึ้นนั้นส่วนใหญ่เป็นสถานีบริการน้ำมันอิสระที่ครอบคลุมตั้งแต่ปริมณฑลไปจนถึงสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ท้องถิ่นของตัวเองกระจายอยู่ทั่วประเทศ ส่วนสถานีบริการน้ำมันของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปตท. ยังคงครองอันดับ 1 ที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด คือ 1,511 แห่ง และมีสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 1,050 แห่ง (กรมธุรกิจพลังงานแห่งประเทศไทย, 2558)

สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นธุรกิจของคนไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจาก ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 15.1% ดีกว่าปี พ.ศ. 2556 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 14.8% (กรมธุรกิจพลังงานแห่งประเทศไทย, 2557) ในปี พ.ศ. 2557 บางจากมีการเติบโตถึง 12.4% เป็นการเติบโตมากกว่าตลาดค้าปลีกน้ำมันที่มีการเติบโตเพียง 4% นอกจากนั้นบางจากมีนโยบายการใช้เงินลงทุน 1 พันล้านบาทในการขยายสถานีบริการน้ำมันใหม่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 40 แห่ง โดยครึ่งหนึ่งเป็นการลงทุนของบางจากทั้งหมดที่เหลือเป็นการลงทุนโดยดีลเลอร์ ขยายร้านมินิมาร์ทในปั๊มและธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ น้ำมัน (None oil) ทำร้านมินิมาร์ทให้มีขนาดเล็กลงเหมาะกับปั๊มหอสมควรเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของชุมชนในพื้นที่ และขยายมินิบิ๊กซีให้ได้เป็น 150 แห่ง จากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งปัจจุบันมีอยู่แล้ว 80 แห่งทั่วประเทศ

อนึ่ง บางจากถือว่าเป็นบริษัทไทยชั้นนำ ที่มีวิสัยทัศน์ ดำเนินธุรกิจพลังงานและธุรกิจต่อเนื่อง ที่สร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืน มีสำนึกต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดการที่ทันสมัย และมีธรรมาภิบาล ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูง

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร การคมนาคมสะดวกโดยมีถนนสายหลักสำคัญที่เป็นถนนเชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครออกสู่ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่อยู่ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในภาคของอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย เช่นเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง เป็นเขตพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นท่าเทียบเรือขนส่งสินค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย และมีเขตพื้นที่ติดกับอำเภอบางละมุง ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่มีอาชีพรับจ้างทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เพราะมีโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมต่อการลงทุนจึงมีผู้สนใจมาลงทุนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก อีกประการหนึ่งเขตอำเภอบางละมุงเป็นอำเภอที่มีเส้นทางคมนาคมผ่าน ที่จะมุ่งหน้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยคือ เมืองพัทยา ดังนั้นธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ธุรกิจ ที่มีผู้ประกอบการสนใจมาลงทุน ทำให้มีแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวในการพัฒนาระบบบริหารสถานีบริการน้ำมัน การปรับโครงสร้างองค์กร การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวหรือการพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบต่าง ๆ

ไตรมาสที่ 1/ 2558 จังหวัดชลบุรีมีสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งสิ้น 377 สถานีบริการ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันปตท. จำนวน 45 สถานี สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 19 สถานี สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ จำนวน 14 สถานี สถานีบริการน้ำมันเชลล์ จำนวน 22 สถานี สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ จำนวน 14 สถานี สถานีบริการน้ำมันไทยออยล์ จำนวน 2 สถานี สถานีบริการน้ำมันซัสโก จำนวน 4 สถานี สถานีบริการน้ำมันอาร์พีซีจี จำนวน 4 สถานี สถานีบริการน้ำมันซัสโก้ คีลเลอร์ส จำนวน 3 สถานี สถานีบริการน้ำมันพีทีจี จำนวน 24 สถานี สถานีบริการน้ำมัน ปตท. บริหารค้าปลีก จำนวน 21 สถานีและสถานีบริการน้ำมันอิสระอื่น ๆ จำนวน 205 สถานี (กรมธุรกิจพลังงานแห่งประเทศไทย, 2558)

พบว่า จังหวัดชลบุรีมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ในการเปิดบริการสถานีบริการน้ำมัน ทำให้สถานีบริการน้ำมันบางจากต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยที่ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) มีการเติบโตจากกิจการฟอสซิลสู่พลังงานทดแทนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งระดับประเทศและระดับโลก ในฐานะหน่วยหนึ่งของสังคม บริษัท ฯ มุ่งมั่นที่จะสร้างมูลค่าในกิจการเพื่อการเติบโตอย่างมั่นคง และยังคงมุ่งมั่นต่อฐานความคิดในวันก่อตั้งกิจการที่จะสร้างคุณค่าต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบธุรกิจปกติ (CSR in-process) ขณะเดียวกันได้ต่อยอดกิจกรรมเพื่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ส่วนรวม (CSR after-process) ทั้งในระดับท้องถิ่น ชุมชนรอบโรงกลั่นและระดับชาติ เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และพลังงานเพื่อคนไทยอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากลักษณะการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจเสริมที่หลากหลาย พร้อมกับการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับได้ง่าย โดยการใช้อยู่สัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมันหรือพฤติกรรมขององค์กร เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ และการเป็นตัวตนของสถานีบริการน้ำมันบางจาก เช่น ผู้นำด้านพลังงานทดแทน การมีสำนึกต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการ ทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงหรือมากกว่าความต้องการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
2. เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์และแผนทางการตลาด ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อคู่แข่ง

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 410 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ตามปัจจัยส่วนต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา  
งานวิจัยนี้มีช่วงเวลาในการวิจัยคือ เดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน พ.ศ. 2558

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1. ตัวแปรต้น

#### 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 สถานภาพ

#### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

#### 1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

1.3.1 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

1.3.2 การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

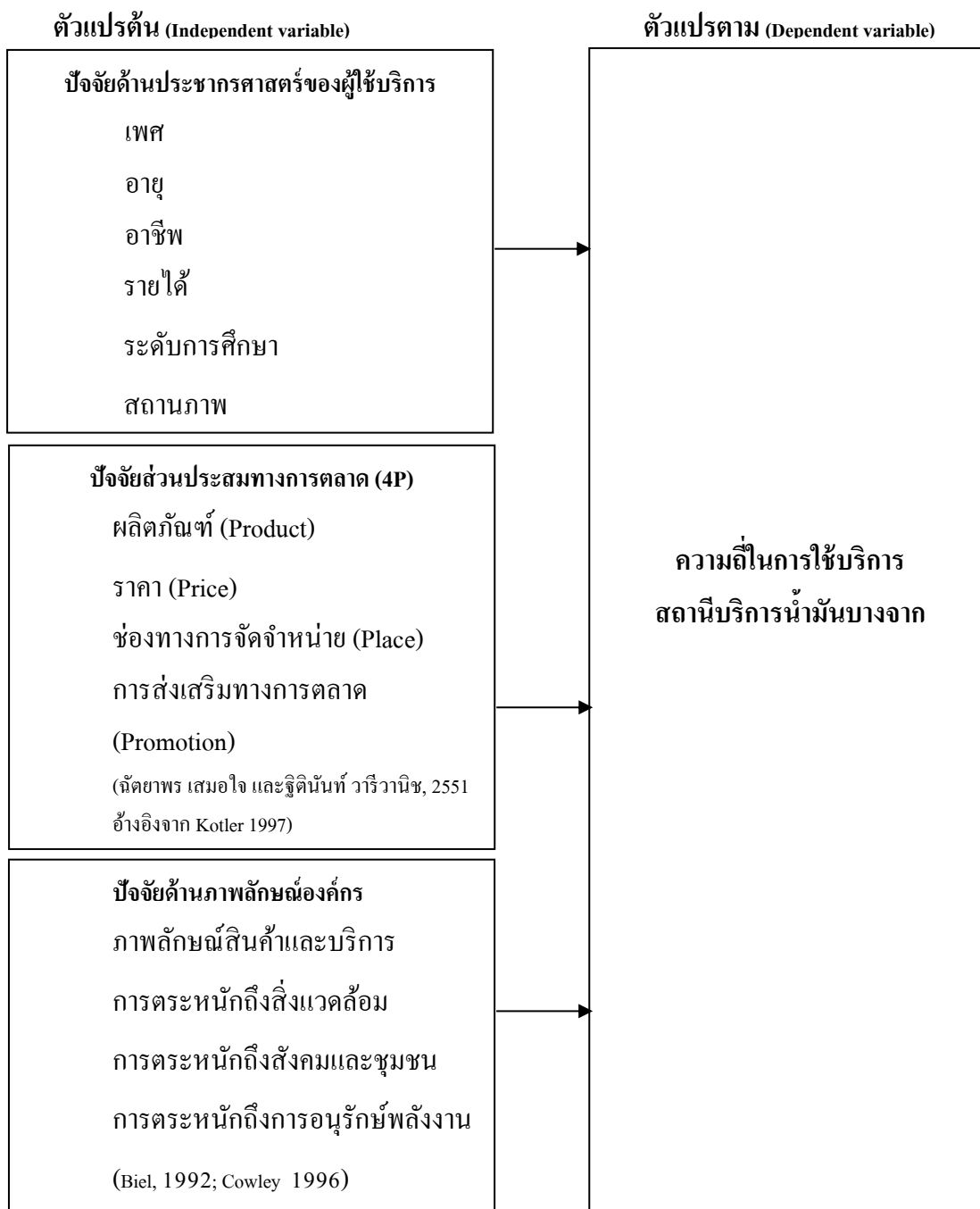
1.3.3 การตระหนักถึงสังคมและชุมชน

1.3.4 การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน

### 2. ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีนั้น มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## นิยามศัพท์เฉพาะ

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการเติมหรือใส่ลงถังบรรจุน้ำมันเชื้อเพลิงยานพาหนะ โดยใช้มาตรวัดน้ำมันเชื้อเพลิง ตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งดวงวัดที่ติดตั้งไว้เป็นประจำ และให้หมายความรวมถึงสถานที่จำหน่ายเชื้อเพลิงให้แก่ประชาชนตามกำหนดในกฎกระทรวง

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่มีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ได้แก่ ด้านมั่นใจในตราสัญลักษณ์บางจาก เช่น สถานีบริการน้ำมันบางจากมีความตระหนักถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้

ความถี่การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก หมายถึง จำนวนครั้งของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด และสมมติฐาน โดยได้ทำการค้นคว้าจาก ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix '4P
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนบุคคล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

##### ความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association (1960, cited in Keller, 2003) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่าเป็น ชื่อ (Name) ข้อความ สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การออกแบบ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือรวมที่กล่าวมาทั้งหมด ที่มีความมุ่งหมายในการที่จะระบุสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิตรายหนึ่งใช้เพื่อแยกความแตกต่างออกจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง หรือกล่าวในทางปฏิบัติก็คือ เมื่อนักการตลาดได้สร้างชื่อสินค้า ตราโลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ให้สินค้าใหม่ นั่นคือการสร้างตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ ชื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อ หรือการรวมสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่าเป็นบริการของผู้ขายรายใดให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือ สัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นที่ต้องการจะผลิตสินค้านี้รูปแบบเดียวกัน เพื่อต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าหรือบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ และแม้ว่าสินค้านั้นได้สูญหายไปจากตลาดแล้ว ชื่อของสินค้าก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยสิ่งสำคัญคือการที่ตราสินค้าได้ทำการสื่อสารคุณสมบัติและความหมายที่ถูกออกแบบมาโดยนักการตลาด เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นนอกเหนือจากหน้าที่การใช้งานที่สินค้านั้นมอบให้ (Kotler, 1998)

“ตราสินค้า” มักจะถูกมองแยกจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่าง โดยที่ตราสินค้าถูกนำมาโฆษณา และด้วยวิธีดังกล่าว ทำให้กระบวนการแปลงรูปจากสินค้าที่มีหน้าที่เฉพาะอย่าง ให้กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นอมตะเกิดความสมบูรณ์ ในขณะที่คำว่า “ตราสินค้า” เดิมทีนั้น ได้มีความเชื่อมโยงกับระดับสินค้าของภาพลักษณ์การตลาด และจากนั้นได้มีการขยายมารวมถึงทั้งการบริการและสินค้าอุตสาหกรรม (Egan et al., 1992, cited in Meenaghan, 1998) ทักษะ/เทคนิคที่นัยยะทางการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand management) ได้ถูกขยายไปสู่ทุกระดับของภาพลักษณ์การตลาด ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะธรรมดาที่จะพูดถึงการสร้างตราสินค้า ในกิจกรรมของบริษัททั้งในระดับของบริษัทและการค้าปลีก ตลอดจนขอบเขตของตราสินค้าแต่เดิม นั่นก็คือ สินค้า (Grier, 1991, cited in Meenaghan, 1998; King, 1989; Levy, 1990) การสร้างตราสินค้าจะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้า (Product) ชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวผู้บริโภค โดยนักการตลาดพยายามใส่บุคลิกลักษณะความเป็นมนุษย์ (Human characteristic) เข้าไปในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นและเกิดความสัมพันธ์ขึ้น ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) (Meenaghan, 1998)

#### ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

วิทยา ด้านธำรงกุล (2544) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความรู้สึก ที่คนเราจะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ

วิช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเรา

**สรุป** ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์จากการรับรู้ตนเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบ ข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านจากสังคมรอบข้าง (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

#### **แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)**

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ถูกให้คำจำกัดความว่า “ชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะอย่าง” (Kotler, 1998) หรือ “ชุดความเชื่อมโยง ที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมายบางอย่าง” (Aaker, 1991) ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชื่อตราสินค้า (Brand name) (Kotler, 2000) ขณะที่ Biel (1992) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของชื่อตราสินค้า (Brand name), การโฆษณา (Advertisement), การบรรจุหีบห่อ (Packaging), เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity), การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ขึ้นในใจ

ของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด นักการตลาดร่วมสมัยได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ โดยที่แต่ละคนจะใช้นิยามในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Park, 1991) Keller (1998) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Construct of brand image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการมองในองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ (Biel, 1992) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of corporate) ซึ่งมองไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละองค์กรจะมีบุคลิกลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร อาจแสดงผ่านทางตราสินค้า (Logo) ขององค์กร และพฤติกรรมขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น และ ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ (Cowley, 1996) นอกจากนี้ Cowley (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion image) เป็นความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้าจะถูกใช้ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand as a person or brand personality) เป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าให้มีบุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) เป็นการให้ความสำคัญถึงการถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป และ องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as myth) ซึ่งเป็นผลมาจากการสั่งสมความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน โดยสรุปแล้วตราสินค้านั้นมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นเวลานาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยง คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุกฎหมาย ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการคือ

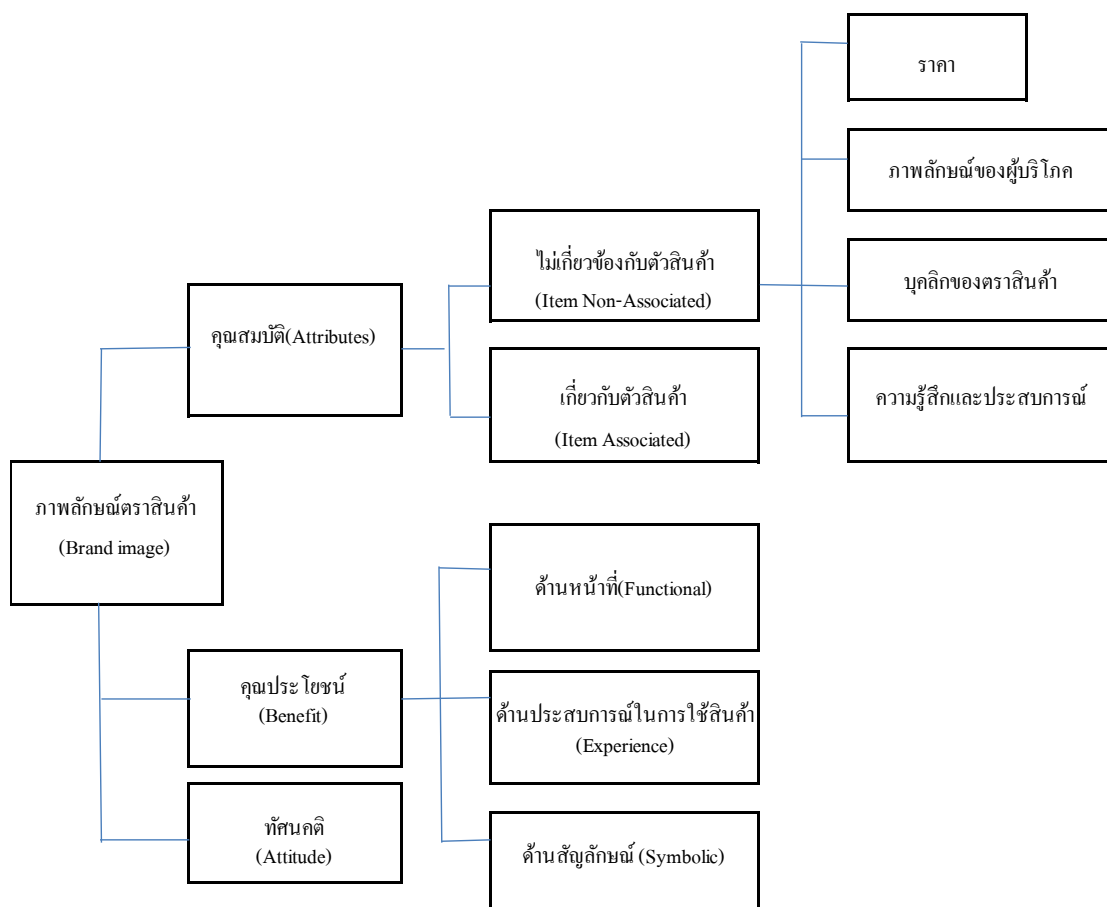
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัว ธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น ๆ เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ IPHONE แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ IPHONE มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

การสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เหล่านั้น ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับทัศนคติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเท่านั้น ไม่ได้สื่อลงถึงรายละเอียดถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้าง ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of brand association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้น ๆ มาก นั่นย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of brand association) หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ก็ได้



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1998)  
(Janosnis & Virvilaité, 2007 cited in Keller, 1998, p. 94)

ต่อมา Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยสรุปจาก Keller (1998) ว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า และ
- 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล

Riesenbeck and Perrey (2001) นักการตลาดผู้ทำงานวิจัยให้กับบริษัท McKinsey ได้พัฒนาวิธีการที่เป็นโครงสร้างจากการสังเกตเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) โดยการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สามารถแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ รวมถึงปัจจัยที่เป็นเนื้อห้อยู่ใน



ตราสินค้านั้นซึ่งเป็นอิสระจากการบริโภค และคุณประโยชน์ที่มีให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิด brand diamond ที่แสดงให้เห็น ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่เชื่อมเข้ากับตราสินค้าและความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

ปัจจัยที่มีตัวตน (Tangible factors) การเชื่อมโยงในประเภทนี้มักจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรกที่มีการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยนี้จะรวมถึงลักษณะพิเศษทั้งหมดที่สามารถเข้าใจด้วยความรู้สึก, ก่อขึ้นเป็นรากฐานสำหรับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand 21 image) ในความคิดของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีลักษณะเป็นกายภาพหรือหน้าที่การทำงานโดยธรรมชาติ เช่น แรงม้าเครื่องยนต์ หรือ การออกแบบสินค้า รวมทั้งสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า เช่น สิ่งสื่อสารในการโฆษณา หรือ การโฆษณาส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible factors) ปัจจัยที่แตะต้องไม่ได้ ประกอบด้วยลักษณะพิเศษทุกอย่างที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ชื่อเสียง และบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง แต่ก็ยังมีความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เหล่านี้รวมถึงความเชื่อมโยง เช่น ตราสินค้าที่มีประเพณีหรือตราสินค้าที่มีนวัตกรรม ปัจจัยของตราสินค้าที่แตะต้องไม่ได้ ปกติแล้ว จะสร้างอยู่บนปัจจัยที่แตะต้องได้ เช่น ภาพของควาบอยในตราสินค้า Marlboro ได้เป็นสิ่งกระตุ้นความเชื่อมโยงของอิสระและการผจญภัย คุณลักษณะที่แตะต้องไม่ได้เหล่านี้ อาจจะมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Marlboro มากกว่าปัจจัยที่แตะต้องได้

คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผล (Rational benefits) คุณประโยชน์ที่ตรวจวัดได้ทั้งหมดได้นำพาผู้บริโภคมาอยู่ในประเภทนี้ คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลสามารถแสดงออกมาในตัวสินค้าหรือหน้าที่การทำงานของมัน (เช่น ที่นั่งที่สะดวกสบาย), กระบวนการติดต่อซื้อขาย (การจัดการติดต่อซื้อขายที่สะดวก) หรือในความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และผู้จัดหา (การให้คำปรึกษาที่ดีจากเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมิตร) คุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยของตราสินค้าที่แตะต้องได้ เช่น รถไฟที่มีความเร็วสูงได้นำเสนอคุณประโยชน์ที่สมเหตุสมผลในการลดเวลาในการเดินทาง

คุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefits) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ทางอารมณ์เข้ากับตราสินค้าถ้ามันเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (ส่งมอบภาพลักษณ์) หรือแสดงความเป็นตัวตนของพวกเขา ตราสินค้าสามารถถูกใช้ในลักษณะนี้ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางสถานภาพที่แสดงศักดิ์ศรี รถสปอร์ต Porsche ถือเป็นตัวอย่างที่ดีสำหรับคุณประโยชน์ทางอารมณ์ พบว่า มีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าและระบอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าจากนักการตลาดแต่ละท่านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2-1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักการตลาดที่สำคัญ

นักการตลาด	องค์ประกอบ	ประเด็น
Biel (1992), Cowley (1996)	ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of corporate) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of product) ภาพลักษณ์ของสถานการณ์การใช้ (Occasion image)	โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรม ของบริษัท อายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิภาค, รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า ช่วงเวลาหรือสถานการณ์ที่สินค้า จะถูกใช้
Elliott (1998)	องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand as a person or brand personality) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as genetic code) องค์ประกอบด้านความเชื่อ อุดมคติ (Brand as myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์ การถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะ ของตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าที่จะ ทำการผลิตออกมาในรุ่นต่อไป สั่งสมความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วอย่างยาวนาน
Keller (1998)	คุณลักษณะของสินค้า (Attribute) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product related), คุณสมบัติ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit), คุณประโยชน์ ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit), คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ใน การใช้สินค้า (Experiential benefit) ภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ

## บุคลิกภาพตราสินค้า

### ความหมายและแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว และควบคุมให้บุคคลนั้นแสดงการกระทำและตอบสนองอย่างเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมภายนอกตนเอง บุคลิกภาพประกอบไปด้วยส่วนของทัศนคติ (Attitude) แรงจูงใจ (Motivation) และการรับรู้ (Perception) ของบุคคล (ศุภวัศ รัชภัทธิร์ณย์, 2544)

**บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)** คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

Aaker (1991) และ Keller (1993) กล่าวถึง ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค และบุคลิกภาพมีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการในการแสดงออกซึ่งบทบาทความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค มากกว่าที่จะแสดงออกซึ่งการบริโภคในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์จากสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึง ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตน และจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวาแม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน เสกสรรค์ โอสธิตย์พร, 2551)

Aaker (1997) กล่าวถึง ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็นคนจริงใจ อ่อนไหว เป็นต้น (Aaker, 1997 อ้างถึงใน จารุวรรณ พนมจิระสวัสดิ์, 2552) จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตราสินค้านั้นเอง

Aaker ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity structure) ซึ่งโครงสร้างของเอกลักษณ์นั้นจะมีแก่นอยู่ตรงกลาง และมีส่วนที่หุ้มแก่นอยู่รอบ ๆ (Aaker, 1996)



ภาพที่ 2-2 โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity Structure) (Aaker, 1996)

**โครงสร้างของเอกลักษณ์ (Identity structure)** ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

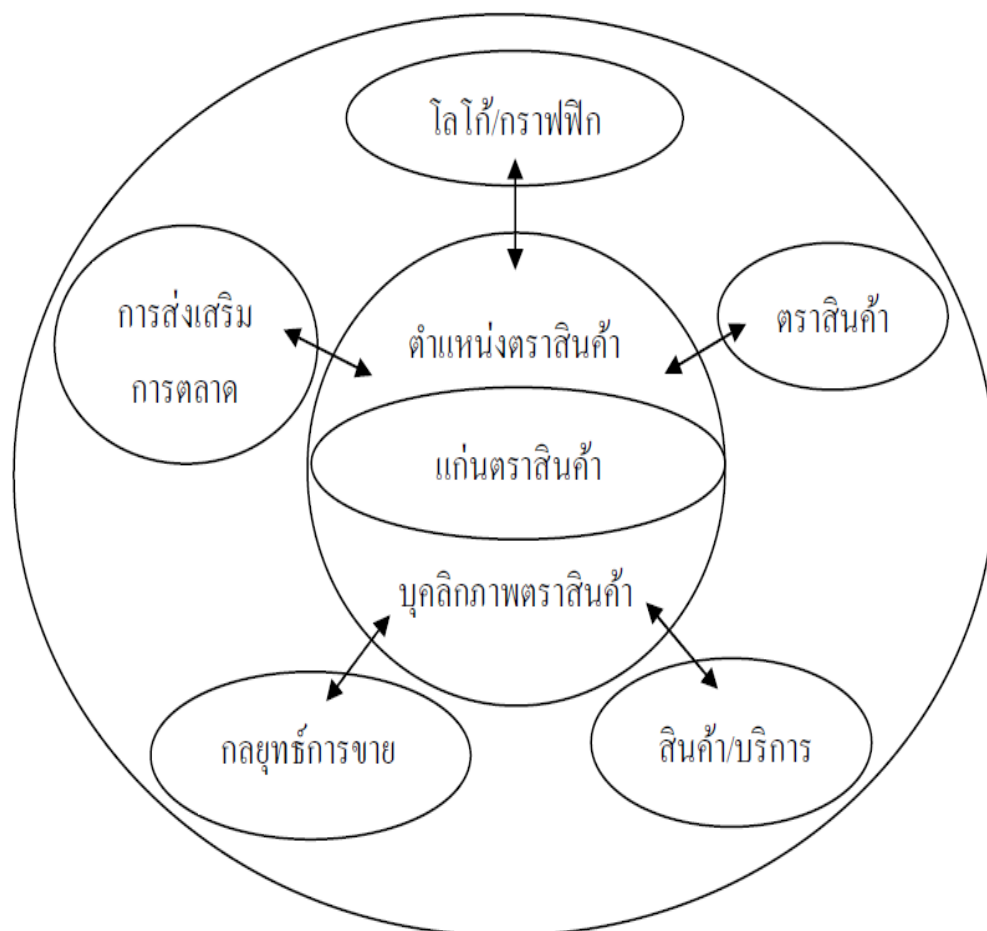
1. **เอกลักษณ์หลัก (Core identity)** คือ ส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) เอกลักษณ์หลักจะบ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อ และคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร เช่น รถกระบะอีซูซุ ดีแมคซ์ จะเน้น “การประหยัดน้ำมัน” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หลักหรือแก่นของแบรนด์ เป็นต้น

2. **เอกลักษณ์เสริม (Extended identity)** คือ ส่วนที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว และมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากโครงสร้างของเอกลักษณ์ นำไปสู่เอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้มีลักษณะที่แตกต่างและมีคุณค่าภายในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่บอกความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ (Kotler, 1997) เช่น รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้ มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ทันสมัย (Up-to-date) น่าเชื่อถือ (Reliable) และแข็งแกร่ง (Tough) เป็นต้น

Upshaw (1995) ได้อธิบายว่า ผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากโครงสร้างที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจำเป็นที่จะต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) โดยการผสมผสานระหว่างตำแหน่งตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากันอย่างลงตัว (Upshaw, 1995)



ภาพที่ 2-3 ผลรวมของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Upshaw, 1995)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าหรือเกิดการซื้อซ้ำได้ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นด้วยซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยทำให้สินค้ามีชีวิต จับต้องได้ และมีตัวตน ซึ่งหากเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะเกิดความชื่นชอบในสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Upshaw, 1995)

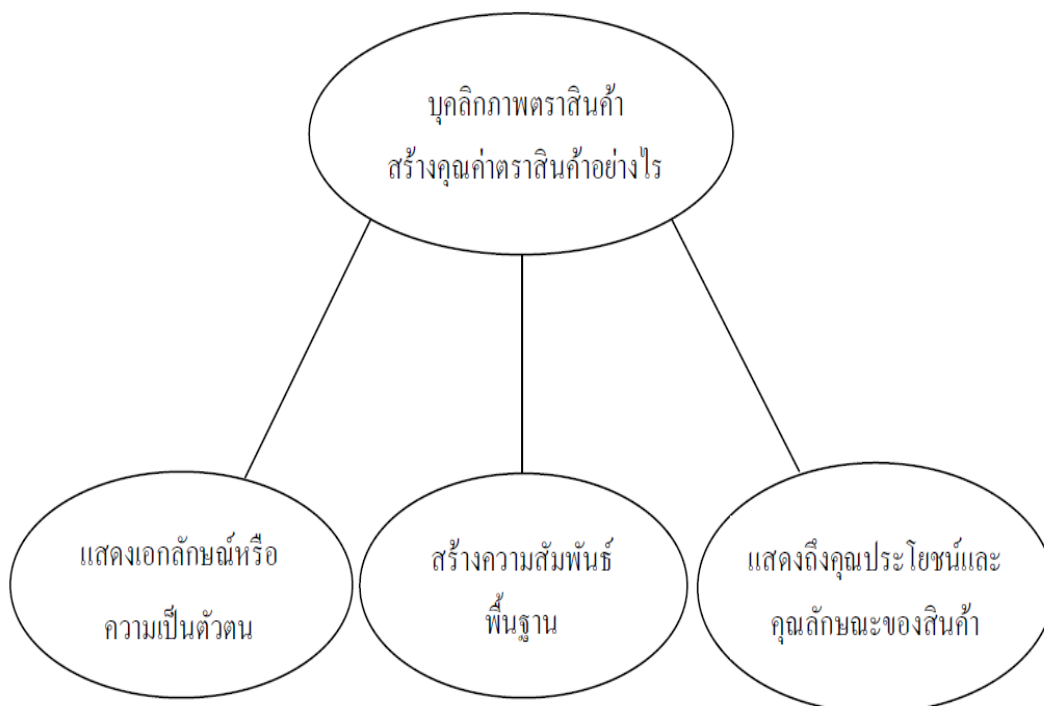
การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองและเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญทั้งต่อนักการตลาด และต่อผู้บริโภค โดย Batra and Horner (1996) อธิบายว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักโฆษณา และนักการตลาดเนื่องจากการพัฒนา และการเสริมบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าจากคู่แข่งด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ซึ่งผลความแตกต่างในบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นขึ้น (จารุวรรณพนมจิระสวัสดิ์, 2552)

บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยทั้งหมดเกิดจากการเชื่อมโยงภาพและคำพูด ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่แสดงความเป็นตัวตนของตราสินค้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค (Keller, 1993)

นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังอาจช่วยให้นักการตลาดได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ หรือหลีกเลี่ยงการเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งได้ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความเป็นหนึ่งเดียวยากที่จะเลียนแบบ ดังนั้นแม้ว่าคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบโครงสร้างของสินค้าได้ แต่ในด้านของบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว คู่แข่งไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้ นอกจากนั้นบุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างข้อได้เปรียบระยะยาวด้วยการสร้างคุณค่าตราสินค้า มากกว่าที่จะมุ่งผลระยะสั้นด้วยการโฆษณาเพียงเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยคุณค่าที่เกิดขึ้นนั้นจะเปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าที่จะช่วยให้ตราสินค้ามีมูลค่าทางการเงิน กล่าวคือ เมื่อต้องการขายตราสินค้าให้กับบริษัทอื่นตราสินค้าจะมีมูลค่าที่สูง หรือบริษัทต้องการแนะนำหรือขยายตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด คุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้าจะช่วยให้อำนาจต่อรองของบริษัทสามารถประหยัดงบประมาณในการสื่อสาร

ทางการตลาด รวมทั้งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยลดระดับความรู้สึกเสี่ยงในใจของผู้บริโภคลง อย่างไรก็ตาม บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกันของบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ที่จะแนะนำ เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้อาจมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้าแม่ (Mother brand) แต่อาจจะไม่เข้ากันกับตราสินค้าที่แนะนำ (ภิรณา ไชยชิน, 2552)



ภาพที่ 2-4 แบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality creates brand equity) (Aaker, 1996)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the communication effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาดมีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และชัดเจน ขึ้นอีกทั้งบุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ (ดูภาพที่ 2-4 ประกอบ) คือ (1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-expression model) ผ่านการซื้อ และใช้ตราสินค้า ซึ่ง Temporal (2000) ได้เสริมในประเด็นนี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self concept) โดยจะชื่นชอบสินค้า

ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self) (2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์กับพื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship basis model) เช่นลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของคนในครอบครัว เพื่อน หรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ตราสินค้าจะพูดและแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไปในลักษณะใด (3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional benefit representation model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์

### ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า มี 4 ประการ ดังนี้

#### 1. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching understanding)

การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าได้ลึกซึ้งกว่าการรับรู้เฉพาะคุณประโยชน์หรือองค์ประกอบทางด้านกายภาพของตราสินค้า

#### 2. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Differentiating identity)

ให้กับตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างความแตกต่าง โดยแยกตราสินค้าออกจากกลุ่มประเภทสินค้าประเภทเดียวกันได้

#### 3. บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง

ละเอียดมากยิ่งขึ้น (Guiding the communication effort)

#### 4. บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งจะเกิดขึ้น

เมื่อบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix '4P

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวานิช, 2551 หน้า 112-117)



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปแบบ ตัวเงินก็คือ ราคา (Price) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการ ตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอนแนะ (Advice)

ประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะถูกผลิตขึ้นมาโดยมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง กัน นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกตามลักษณะของผู้ใช้ คือ ผู้บริโภค และอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล หรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยสินค้านี้

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ต้องมีติดบ้านและบริโภคเป็นประจำ ราคาต่อหน่วยไม่แพง ตัดสินใจซื้อง่าย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสาร น้ำดื่ม ฯลฯ

1.1.2 สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภค อาจตัดสินใจซื้อทันทีที่หึงที่ไม่ได้เตรียมการหรือมีความต้องการซื้อมาก่อน แต่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขาย มีการทดลองให้ชิม มีการลดราคาพิเศษ หรือแม้กระทั่งการมองเห็นสินค้าก็อาจกระตุ้น ให้เกิดการตระหนักได้ สินค้าหลายประเภทจึงจัดวางในจุดที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย เช่น จุดชำระเงิน หัวชั้นวางสินค้า หรือซุ้ม โปรโมชัน เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่าการที่ ผู้บริโภคเดินดูสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อทุกเมื่อ เพียงรอการกระตุ้น จากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

1.1.3 สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods) เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เช่น ลีมน้ำ แปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด ก็ต้องหาซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมก่อน

ถ้าไม่มีก็จะหาสินค้าที่ใกล้เคียงเข้ามาทดแทน เป็นต้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงราคา และคุณภาพมากนักในการตัดสินใจซื้อเมื่อยามฉุกเฉิน แต่ถ้ามีโอกาสหรือมีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอสินค้าขนาดเล็กที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้ง อย่างเช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน หรือผงซักฟอกขนาดเดินทาง กล้องใช้แล้วทิ้ง กางเกงชั้นในใช้แล้วทิ้ง ชุดเข็ม ค้าย และกระดุม เป็นต้น

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแยกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามิลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้น การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ดูใจและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก

1.2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามิลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา บางครั้งเป็นการเปรียบเทียบข้ามสายพันธุ์ เช่น การเลือกซื้อระหว่างหนังสือกับตุ๊กตาเพื่อเป็นของขวัญ หรือเลือกระหว่างเครื่องเล่น MP3 กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถเล่น MP3 ได้เช่นกัน เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการที่จะได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น รถยนต์เฟอร์ารี หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อและใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ หรือวัคซีนป้องกันโรคหวัด เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองต่อไป สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรม หรือเกิดเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป เช่น ผลไม้สำหรับผลิตผลไม้กระป๋อง หรือยางดิบสำหรับผลิตยางรถยนต์ เป็นต้น

## 2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating material and part)

เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผ่านกระบวนการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น ชิป (Chip) สำหรับผลิตคอมพิวเตอร์

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation) เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า เป็นต้น

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory equipment) เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating suppliers) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปในการดำเนินงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน

2.6 บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต มีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และบริการให้คำแนะนำธุรกิจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในการสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

**สรุป** จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนบุคคล

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เราทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาค้นคว้าโดยใช้เป็นตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) หมายถึง ขนาดของประชากร การกระจายตัวของประชากร และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นที่สนใจของนักการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ประชากรจากประเทศที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมต่างกันกลุ่มอายุต่างกัน หรือความแตกต่างกันของครัวเรือน แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (อรรถ มณีสงฆ์, 2550)

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยโครงสร้างของประชากรและลักษณะต่าง ๆ ของประชากร ประชากรเป็นตัวกำหนดตลาด (Market) และความต้องการซื้อของตลาด (Demand) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2533, หน้า 19)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิตซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปีและ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โดยดูจากรายได้ การออมเงิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับเปลี่ยนด้านสินค้า การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงคลังและวิธีการอื่น ๆ เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องเงินหมุนเวียนในกิจการ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่ค่อนสูง

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

7. แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิด (Opinions) ในรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นตัวแปรด้าน โครงสร้างจิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของผู้บริโภค รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตสามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

7.1 ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะ

เป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลง  
สิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

7.2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป  
ไปพอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลก  
และเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆสนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจ  
กับอาชีพ ครอบครัวดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง  
หน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม  
มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทาง  
ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่างสนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณค่า  
คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

7.3 ผู้ที่ยึดถือในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียม  
ซึ่งเคยปฏิบัติต่อ ๆ กันมา

7.4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม  
(Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญ  
ที่การทำงานที่ตนชอบโดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยม จะมีความ  
สอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญ  
ที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้ลึกตระหนักในหน้าที่ต้องการรางวัลในลักษณะ  
ความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงาน  
กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความอนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถือ  
อำนาจและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึง  
การยอมรับ และการยกย่อง

7.5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจในการยอมรับจาก  
โลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตสังคม และมีฐานะทางด้านรายได้  
เศรษฐกิจ และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้  
หรือตัวเงินเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้นต้องการ  
ความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการ  
ของตนเองได้

7.6 ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึง  
ความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงาน  
ในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ

แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

#### 7.7 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น

ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยงเริ่มกระบวนการ การกำหนดค่านิยมรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมืองกลุ่มนี้ต้องการอำนาจความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬาการพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Kreps (1940, p. 268) เป็นผู้ใช้คำว่า “Social audit” เป็นครั้งแรก โดยกล่าวว่าองค์กรธุรกิจควรมีการทำรายงานการกระทำที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ทว่ากระแสเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังไม่สนใจ Bowen (1953, pp. 12-14) ได้นำเสนอความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในหนังสือเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ โดยกล่าวถึงแนวคิดที่นักธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยถือว่าเป็นภาระหน้าที่ของนักธุรกิจที่ต้องนำนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับองค์กร Goyder (1961, p. 21) กล่าวไว้ในหนังสือความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจนมีการกล่าวถึงผลจากการใช้ DDT ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ผลิตและส่งออกอย่างไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้ DDT เป็นผลให้สภาพแวดล้อมปนเปื้อนสารพิษ อันนำไปสู่กระแสของการเรียกร้องด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น Kotler (1991, pp. 125-127) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการทำธุรกิจที่ต้องการให้ลูกค้าและสังคมให้ได้รับสิ่งที่ดีขึ้น

Mc William and Siegel (2001, pp. 117-127) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการปฏิบัติขององค์กรที่ไม่ได้ถูกกำหนดจากกฎหมาย แต่เกิดจากความต้องการขององค์กรที่ต้องการให้สังคมดีขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเริ่มต้นจากการบริจาคขององค์กร เป็นกิจกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยความไม่เห็นแก่ตัวอย่างแท้จริง (Cornwell & Maignan, 1998, pp. 1-21) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งเริ่มต้นจากการบริจาค ได้วิวัฒนาการไปสู่การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท (Meenaghan, 1998, pp. 3-28) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการทางการตลาด

ที่สำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นความเชื่อหรือคุณค่าที่อ้างอิงถึงขอบเขตที่บริษัทควรนำไปสู่การปฏิบัติ (Enderle & Tavis, 1998, pp. 1,129-1,143) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการมีส่วนหยิบยื่นเงินให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ เท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการตระหนักต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการมีจริยธรรมขององค์กรที่มีต่อผู้รับประโยชน์ทั้งภายในและภายนอก (Enderle & Travis, 1998; Gustin & Weaver, 1996, pp. 1-14)

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ข้อตกลงแห่งสหประชาชาติหรือ UN Global Compact ได้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1999 เพื่อเชิญชวนให้เหล่าบรรดาบริษัททั้งหลายเข้าร่วมทำข้อตกลงภายใต้หลักสากล 10 ประการ สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้ได้เชื่อว่าเป็น บริษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อ หรือ Responsible Corporate Citizen โดยมีหลักสากล 10 ประการ (United Nations, 2009) ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สิทธิมนุษยชน ดังนี้

หลักประการที่ 1 สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่เอื้ออำนวย

หลักประการที่ 2 ห้ามตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน

#### 2. แรงงาน ดังนี้

หลักประการที่ 3 ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 4 จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ

หลักประการที่ 5 ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง

หลักประการที่ 6 จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ

#### 3. สิ่งแวดล้อม ดังนี้

หลักประการที่ 7 สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 8 อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

หลักประการที่ 9 ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



#### 4. การด้านทฤษฎี ดังนี้

หลักประการที่ 10 ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ

ในเรื่องของการแยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีผู้กล่าวไว้หลายท่าน พิพัฒนา โขคพฤติการณ (2551) ได้แยกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR –after-process) คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ

Matten and Moon (2004, pp. 404-424) ได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community involvement)
2. กระบวนการผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible production processes)
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible)

โดยทั้ง 3 ประเด็น ต้องขับเคลื่อนไปพร้อม ๆ กัน และต้องมีการศึกษาถึงสิ่งแวดล้อม การศึกษาสวัสดิการแรงงาน สาธารณสุข และความปลอดภัยว่ามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร ทั้งนี้จะพิจารณาถึงรูปแบบ (Model) ที่จะนำไปปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) และประเด็นสุดท้าย คือ การจัดตั้งและการกำหนดแนวปฏิบัติ (Foundations and codes) โดยได้จัดแบ่งกิจกรรมที่มีการณรงค์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอเมริกาและยุโรปไว้เป็นสองประเภทคือ

1. Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง โดยเป็นกิจกรรมอาสาสมัคร (Voluntary) ในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัทที่ดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสียในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. Implicit CSR เป็นผลพัวตามการตกลงหรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการและ  
ไม่เป็นทางการทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคมที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบหรือ  
ดำเนินการตาม

นอกจากนี้ Kotler and Lee (2005, pp. 103-122) ยังได้กำหนดรูปแบบของการดำเนิน  
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเรียกว่า CSI (Corporate social initiatives) โดยให้  
ความหมายไว้ว่า CSI เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม  
และพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยได้กำหนดรูปแบบของ CSI ไว้  
6 ประเภท

- 2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause promotion)
- 2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-related marketing)
- 2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate social marketing)
- 2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate philanthropy)
- 2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community volunteering)
- 2.6 การประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices)

Fisher, McPhail, and Menghetti (2010, pp. 397-404) ได้กล่าวถึงหลักการ Three Bottom Line ว่าเป็นเส้นทางสู่ความยั่งยืน แม้ว่าในปัจจุบันหลาย ๆ องค์กรได้ตื่นตัวในเรื่องการสร้าง ความ  
ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจมากขึ้น โดยการทำแผนการความยั่งยืน (Sustainability plan) ขึ้นมาแต่ถ้าหากแผน  
ดังกล่าวนั้น ไม่ได้รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับแผนธุรกิจและก็จะอาจจะประสบความสำเร็จได้ยาก  
เพราะคนในองค์กรจะมองว่าแผนความยั่งยืนไม่ใช่หน้าที่หลักขององค์กร Three Bottom Line  
จึงเป็นหลักการซึ่งองค์กรสามารถนำมาใช้เพื่อให้แผนธุรกิจและแผนความยั่งยืนนั้นสามารถดำเนิน  
ไปด้วยกันได้

หลักการของ Three Bottom Line ได้สรุปเรื่องการสร้างความยั่งยืนขององค์กรออกเป็น  
3 ด้านหลัก คือ

1. ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic) คือ การเงินและความก้าวหน้าขององค์กร องค์กร  
จะต้องตอบคำถามว่าจะหาเงินด้วยวิธีใดและจะเติบโตอย่างไรเพื่อที่จะให้องค์กรยั่งยืนมีเสถียรภาพ  
ทางการเงินสามารถจ่ายเงินเดือนให้พนักงานได้และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้  
ซึ่งหมายถึง ความมั่นคงทางองค์กร

2. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรต้องมีมาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสังคม  
เช่น Walmart ห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐมีความใส่ใจในเรื่องการพัฒนาความยั่งยืนเรื่อยมา

และได้มีการเรียกร้องให้ผู้ขายสินค้าให้ Walmart ทั่วโลกมีแผนพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตนเอง และจะต้องได้รับการตรวจสอบจากทาง Walmart อย่างสม่ำเสมอ

3. ด้านสังคม (Social) นอกจากองค์กรจะต้องตระหนักถึงการดูแลพนักงาน และผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ยิ่งถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้ใช้แล้ว องค์กรก็จะต้องมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป Three Bottom Line ของแนวคิดนี้คือ People-Planet-profit ซึ่งได้จากเสาหลัก 3 ด้าน ที่ได้กล่าวมานั้นคือ ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และด้านสังคม (Social) ซึ่งต้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของคน ต้นทุนทางมนุษย์โลกและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างกำไรให้แก่องค์กร

Porter and Kramer (2006, pp. 1-14) ได้กล่าวถึงการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะเวลายาว การที่องค์กรมุ่งเน้นแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียวนั้นอาจเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรดำเนินการไปไม่ยั่งยืน องค์กรจะต้องมีความตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงถึงความเชื่อมโยงขององค์กรที่มีต่อสังคมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อทางด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการแข่งขันได้ ซึ่งจะช่วยพัฒนากรอบความคิดในด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับลูกค้า (Waldman, Sully de Luque, Washburn, & House, 2006, pp. 823-837)

McWilliam and Siegel (2001, pp. 117-127) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เห็นว่าองค์กรที่ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้าได้เกิดความตระหนักรู้ในด้านที่ดีขององค์กร กระแสของการนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ถึงสร้างภาพพจน์ขององค์กร Clark (2000, pp. 363-380) กล่าวว่า ค่านิยมทางจริยธรรม ความโปร่งใสขององค์กร การสื่อสารสู่สาธารณชน และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจได้ แต่ก็ยังมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Levitt (1958, pp. 41-50) เป็นผู้ที่ได้กล่าวถึงประเด็นอันตรายของความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่สามารถทำงานอยู่ร่วมกันได้กับสังคมระบบทุนนิยม ในทำนองเดียวกับ Friedman (1970, p. 6) ก็ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงอย่างเดียวของการบริหารธุรกิจ คือ การทำให้ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์สูงสุด เพราะองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้วในรูปของการเสียภาษีอากรการดำเนินการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสังคมนั้น ยังอยู่นอกขอบเขตขององค์กรเนื่องจากมีองค์กรที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมอยู่แล้ว เช่น สภากาชาดสมาคมมะเร็งอเมริกันและองค์กรการกุศลอื่น ๆ Franklin (2008, p. 3) ได้แสดงความคิดเห็นว่า หน้าที่ของธุรกิจไม่ใช่การแก้ปัญหาทุกอย่างของสังคม แต่เป็นการสร้างผลกำไร โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ยุติธรรม การแก้ปัญหาทางสังคมเป็นหน้าที่หลักของรัฐบาลมากกว่าของภาคเอกชน โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนในการรับผิดชอบต่อสังคมนั้นสูงเกินไป ทำให้กิจการไม่สามารถจะแข่งขันได้กับคู่แข่งในประเทศอื่นที่ไม่เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

#### **ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อการทำบุญกุศล ซึ่งถูกกระตุ้น โดยความไม่เห็นแก่ตัว (Cornwell & Maignan, 1998, pp. 1-21) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้วิวัฒนาการไปสู่การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนตามวัตถุประสงค์ของบริษัท (Carrigan & Attalla, 2001, pp. 560-578) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหนึ่งในพัฒนาการทางการตลาดที่สำคัญเมื่อไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา Meenaghan (1998, pp. 3-28) ให้ข้อสังเกตว่า หนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นความเชื่อหรือคุณค่าที่อ้างอิงถึงพันธะกรรมที่บริษัทควรนำไปสู่การปฏิบัติ (Eberle & Tavis, 1998, pp. 1,129-1,143) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ถูกจำกัดเพียงการมีส่วนร่วมหยิบยื่นให้เงินและเวลาต่อองค์กรการกุศลต่างๆเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการตระหนักถึงภาวะสิ่งแวดล้อมการกระทำขององค์กรที่มีจริยธรรมผ่านทางผู้รับประโยชน์ทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความมีศีลธรรมจรรยาบรรณของการกระทำใดๆขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงถึงภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าของบริษัทนั้น (Carroll, 1999, pp. 268-295; Gustin & Weaver, 1996, pp. 1-14) การดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นควรจะดำเนินการร่วมไปกับการสร้างผลกำไรของบริษัท งานวิจัยในอดีตได้ชี้ว่า เพื่อให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นไปอย่างยั่งยืนบริษัทและสังคมจะต้องได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย หากบริษัทสามารถทำกำไรได้พร้อมกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็จะมีแรงจูงใจสำหรับบริษัทที่จะจัดสรรเงินสำหรับทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว (Van de velde, Vermeir, & Corten, 2005, pp. 129-138)

Arthur – D. Little Limited (2003) เป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลกได้ทำการศึกษา และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลดี ต่อธุรกิจถึง 8 ประการ คือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจ จากการสำรวจ การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสินทรัพย์ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible asset) ที่สำคัญที่สุดอันหนึ่ง ในช่วงเวลาเพียง 10 ปี จากทศวรรษ 80-90 พบว่า เพิ่มขึ้น 71 เปอร์เซ็นต์ ในทศวรรษ 90 ซึ่งความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วย ความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในบริษัท (Stakeholders) และพบว่า มีความเชื่อมโยง ระหว่างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัท (Financial performance) โดยที่บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์ รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายมากขึ้นถึง 4 เท่า และการเจริญเติบโตของการจ้างงานมากขึ้น 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว

2. การจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ความเสี่ยงใหม่ ๆ ที่ยากจะคาดเดา ดังนั้น การจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล จึงมีความสำคัญ ในการป้องกันปัญหาอันอาจเกิดจากรisk ที่ควบคุมได้ยาก โดยมีการสำรวจบริษัทใหญ่ ๆ กว่า 300 บริษัทที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทที่ได้ลงทุนด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม สามารถลดความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน ทำให้มูลค่าในตลาดหุ้นของบริษัทนั้น ๆ เพิ่มขึ้นถึง 5 เปอร์เซ็นต์ และมีการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงว่า บริษัทที่ทำการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

3. การคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานให้อยู่กับองค์กร จากการวิจัยในปี ค.ศ. 1997 ในประเทศสหรัฐ ฯ พบว่า 42 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเลือกสมัครเข้าทำงานและพนักงานในบริษัท ให้ความสนใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและใช้เป็นตัวตัดสินในการเลือกที่จะทำ หรือเปลี่ยนไปทำบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า

4. ด้านสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน Collins and Porras (1994, pp. 112-127) ได้ทำการศึกษาและพบว่า จากการเปรียบเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จ อย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ที่มีประสบความสำเร็จสูงต่อเนื่องยาวนานกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางคราว คือ การที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นทางการหรือมีนโยบาย ที่ชัดเจนด้านการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบในเชิงมูลค่าได้

คือ ในปี ค.ศ. 1926 พบว่า เงินมูลค่า 1 ดอลลาร์สหรัฐฯที่ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลตอบแทนถึง 6,356 ดอลลาร์สหรัฐฯในปี ค.ศ. 1990 พบว่า 1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ใช้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมนำสู่ผลตอบแทน 955 ดอลลาร์สหรัฐฯ

นอกจากนี้ การที่ตลาดหลักทรัพย์ในอังกฤษและสหรัฐฯเข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงินที่เรียกว่า SRI (Socially responsible investment) ทำให้นักลงทุนทั่วไปตื่นตัว และเห็นถึงผลประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้น และประโยชน์ทางการเงินเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆอย่างกรณีของ Dow Jones Group Sustainability Index (DJGSI) เป็นการรวมดัชนีการลงทุนของบริษัทที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างเป็นทางการรวมทั้งในอังกฤษและสหรัฐฯ พบว่า กลุ่มบริษัทใน DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ถึง 36.1 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถ้ามองแค่กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในกลุ่มดัชนี DJGSI เปรียบเทียบกับกลุ่มพลังงานที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม พบว่า กลุ่มบริษัทด้านพลังงานที่อยู่ในดัชนี DJGSI มีผลประกอบการสูงกว่า 45.3 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น SRI (Socially responsible investment) จึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าสนใจในหมู่นักลงทุนที่เล็งเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถใช้เป้าหมายดังกล่าวเพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้มีความยั่งยืน เช่น กลุ่มบริษัทด้านเคมีร่วมมือกับกลุ่มบริษัทด้านการเกษตรในการพัฒนาไฟเบอร์ที่เกิดจากการใช้พลังงานที่นำมาทำใหม่หรือใช้ใหม่ได้ (Renewable) และยังนำไปสู่การพัฒนาโพลีเมอร์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อนำไปใช้ในการผลิตเส้นใยและเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถลดการใช้พลังงานฟอสซิลและลดการปล่อยสารคาร์บอนไดออกไซด์สู่สิ่งแวดล้อมได้ถึง 20-50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับวิธีการผลิตแบบเดิม ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวให้ต่ำลงมาก ในขณะที่คุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด (market positioning) ในประเทศอังกฤษ ผู้บริโภคจำนวน 92 เปอร์เซ็นต์เชื่อว่าบริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานและ 14 เปอร์เซ็นต์มีความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลกในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational efficiency) เป็นการมุ่งเน้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8. การยอมรับต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to operate) ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会ได้ ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินกิจการโดยไม่สนใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มักพบปัญหาความขัดแย้งอยู่เสมอๆจากประชาชน และกลุ่มต่อต้านต่าง ๆ

### ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย

การสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ในส่วนของสถานีบริการน้ำมันได้มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการจากเดิมที่เน้นการขายน้ำมันเพียงอย่างเดียวเป็นรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้มีการเริ่มทำรายงานเพื่อนำเสนอการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเพื่อสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้เสีย และเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะในปี พ.ศ. 2548 ตามแนวทางของ Global Reporting Initiatives หรือ GRI โดยการจัดทำรายงาน “การพัฒนาธุรกิจร่วมกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” (Sustainability report) เพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานตามดัชนีชี้วัดหลัก (Core element) ใน 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยจัดทำ “บัญชีค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม” (Environment cost accounting) ซึ่งเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของบัญชีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment management accounting) เพื่อประโยชน์ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2552)

## ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530, หน้า 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือพฤติกรรมศาสตร์ศึกษา ความสัมพันธ์

ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสาขาหนึ่งในกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคม ที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้มากมาย ดังเช่น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ค้วงสุวรรณ และฐิติพงษ์ ธรรมานุสรณ์ (2524) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการปรากฏออกมาทางร่างกาย ทางกล้ามเนื้อทางสมอง ทางอารมณ์และทางความสามารถ ซึ่งโดยปกติมนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ชัดและเห็นได้ไม่ชัด ซึ่งขึ้นอยู่กับการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเป็นสำคัญ

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2538) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การปฏิบัติ กิริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิต จะสังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ภายในหรือแสดงออกมามากมาย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538) ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ แต่สามารถวัดได้โดยใช้เครื่องมือพิเศษ และสามารถบอกได้ว่า “มี” หรือ “ไม่มี” เช่น ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความสนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 768) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด ความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว พฤติกรรมนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากความรู้ ทักษะ และความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ โดยที่อาจแสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การออกกำลังกาย การป้องกันโรค การเดิน การรับประทานอาหารหรือไม่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ความเครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

### กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

สุพล พะยอมแย้ม (2545, หน้า 25 - 26) ได้แบ่ง กระบวนการเกิดพฤติกรรม แต่ละครั้ง ออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception process) กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัส หรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น ๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ ๆ ด้วยการรับสัมผัส และการรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการ



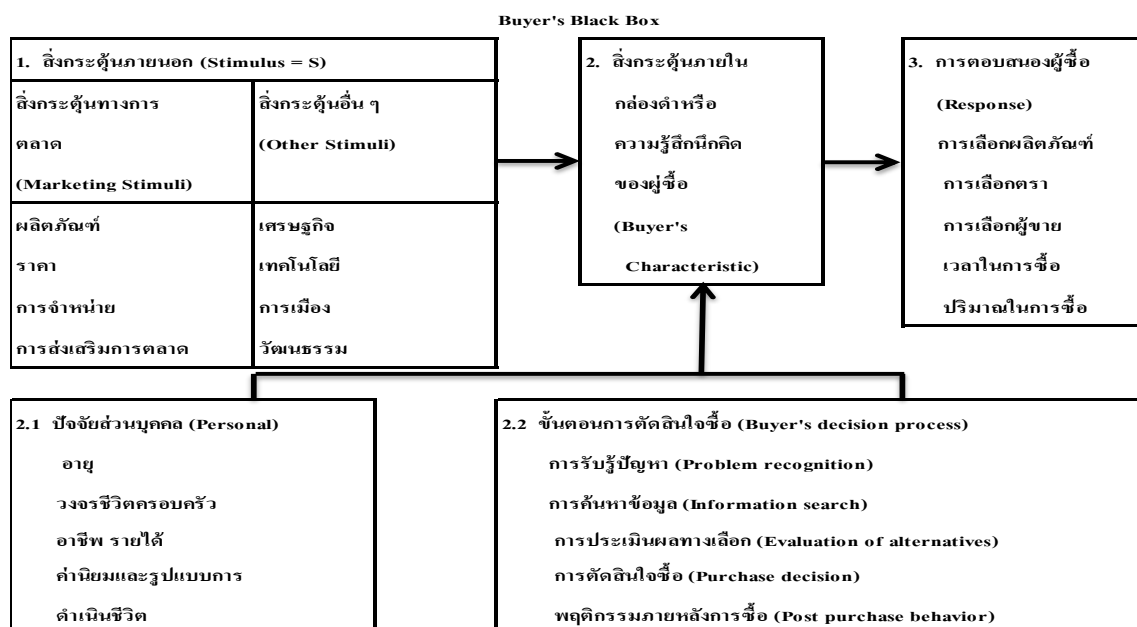
เข้าใจนี้ เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial behavior process) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนของการรับรู้และการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้ เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภกร เจริญรัตน์ (2546, หน้า 196 - 198)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ที่จะเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการในรูปแบบของความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือที่มีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's purchase decision)

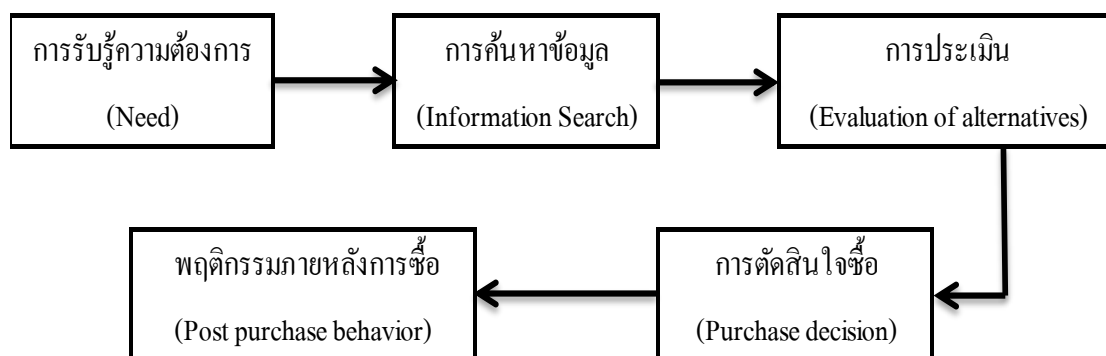


ภาพที่ 2-5 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 196 – 198)

โมเดลนี้จึงเรียกว่า S - R Theory โดยที่มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2-6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler 1997, p. 92)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย ไม่ใช่กระบวนการที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 3.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 3.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 3.5 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.6 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 3.7 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

**3. การตอบสนองของผู้ที่ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้**

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Decision) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกในด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา 3. การตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติที่มีต่อเวลาและในระยะทาง (Attitude toward time and distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับสินค้าที่จำหน่าย

### 3.3.2 การตัดสินใจซื้อซ้ำที่หลายประเภท (Multiple shopping decision)

ผู้บริโภคมักจะนิยมไปร้านค้าที่สามารถจะซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว

(One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกนมกล่องก็จะเลือกยี่ห้อ มะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า โครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้การสำรวจเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 3 กลุ่ม และนำผลที่ได้มาออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการร้าน โครงการหลวงทุกร้านค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านกายภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องตราสินค้า โครงการหลวงทำให้เกิดถึง “ในหลวง” รองลงมาคือ ตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดถึง “โครงการในพระราชดำริ” และตราสินค้าโครงการหลวงทำให้เกิดถึง “คอยคำ” ในองค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าโครงการหลวงในด้านมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือมีระดับและเป็นมืออาชีพ สำหรับองค์ประกอบ ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ โครงการหลวงมีลักษณะหลาย ๆ อย่างเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โครงการหลวงมีภาพลักษณ์หลาย ๆ ด้าน

เสกสรร โอสติดัยพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากผู้ใช้หรือเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิด 7 ที่นั่ง 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รูปร่าง/ รูปทรง ประโยชน์ใช้สอยของรถและชื่อเสียงตามลำดับ ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า และฮอนด้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและผู้ใช้พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทธ์หทัย เกาตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศ มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ และคุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยเพศชายและหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย

สิริวิษณุ อารัษเพรีย (2550) ได้ศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสนุกก่อนผลิตโดยบริษัท อัครศิรินัน จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปแบบของตัวอักษรมีความดึงดูดใจให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกันอาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยม ด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังได้เสนอการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เช่น ในส่วนของตัวอักษร ควรมีการจัดวางตำแหน่งของอักษรที่อ่านง่ายและเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และให้สอดคล้องกับรูปภาพ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของภาพประกอบ รูปภาพควรปรับปรุงให้ที่น่าสนใจ ให้เข้าใจง่ายสามารถสร้างความสนใจ เป็นสากล สวยงาม ช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและในส่วนของสี ควรเลือกสีที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูมีระดับเหมาะสมกับราคา และควรเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงให้สื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า

กิตติพงษ์ ผาบุตร (2552) ได้ศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดของ Philip Kotler (2003) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ส่วนด้านคุณค่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ตามค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ 1) ด้านคุณสมบัติปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสิ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่เข้ามาเรียน ได้อย่างเต็มที่ เช่น มินิมาร์ท หอพัก โรงอาหาร เป็นต้น 2) ด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่ทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน 3) ด้านคุณค่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม 4) ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นองค์กรแห่งรอยยิ้ม มีการทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้ที่มาติดต่อมหาวิทยาลัย และเป็นองค์กรแห่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจร 5) ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรักษาและประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทย ได้เป็นอย่างดี 6) ด้านผู้ใช้ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาเป็นนักเรียนที่จบมาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

สิริกานต์ มณีวรรณ (2551) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี โดยใช้กรอบแนวคิดของ Philip Kotler (2003) เป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในเชิงบวก โดยมีความชื่นชอบในระดับมากที่สุดในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้ 1) ด้านคุณสมบัติคือ มีการแสดงน้ำพุดนตรีและม่านน้ำ 2) ด้านคุณประโยชน์ คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติวิทยาทรัพยากร ธรรมชาติและสัตว์ป่า นำไปสู่การอนุรักษ์อย่างยั่งยืน 3) ด้านคุณค่า คือ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ 4) ด้านวัฒนธรรม คือ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งทางด้านการบริหารงาน

และจัดการองค์การ ด้านบุคลากร และด้านสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ 5)ด้านบุคลิกภาพ คือ หากเปรียบเทียบเป็นคนหนึ่งคนจะเป็นคนที่มีความสนุกสนานร่าเริง 6)ด้านผู้ใช้ คือ กลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการไปเที่ยว คือ กลุ่มครอบครัว

จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจ อย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ผลการศึกษา พบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บมจ. บางจากปิโตรเลียม บมจ. ปตท. และบมจ. ปูนซีเมนต์ไทย มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงขยายไปมิติภายนอกองค์กร คือการรับผิดชอบต่อชุมชน ผู้บริโภค และสังคม โดยแบ่งออกเป็น ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม นอกจากนี้ในส่วนของกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคม โดยภายในองค์กรคือกลุ่มพนักงานเพื่อให้เกิดความตระหนักเข้าใจ และปฏิบัติตามแนวทางที่สอดคล้อง ซึ่งการสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุดคือ การใช้สื่อบุคคล ทางด้านของการสื่อสารกับกลุ่มมีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ถึงความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังมีการสื่อสารออกสู่สาธารณะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือพร้อมกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมต่อไป

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวม จะเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และเว็บไซต์ของ ปตท. ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพล

ต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตา  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. ภาพลักษณ์ด้านรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.  
จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

จิตติมา ปริยเมฆินทร์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวคิด  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรูปแบบ/ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท  
มหาชน 3 บริษัท คือ บมจ. ปตท. บมจ. ปูนซีเมนต์ไทย บมจ. ซีพี ออลล์ โดยผลทางการศึกษาได้  
ศึกษาแนวคิดพื้นฐานที่จะนำมาเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทั้ง 3 องค์กร ต่างก็มีหน่วยงาน  
ในการบริหารจัดการในส่วนงานกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้งานวิจัยได้มีข้อเสนอแนะ  
ในการศึกษาครั้งต่อไปที่จะให้องค์กรภาครัฐมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กร  
ธุรกิจนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบาย และการบริหาร  
ในองค์กร พร้อมทั้งควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม  
ให้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงปัญหา  
และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

พรรณทิมา สรรพศิริพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับ  
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทยโดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ศึกษาถึง  
การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบ  
ต่อการจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้า  
ครบวงจรในประเทศไทย ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้บริหาร  
นักสื่อสารองค์กร พนักงาน บริษัท เช่น ทรูพัฒนา จำกัด (มหาชน) บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด  
และบริษัท สยามพิวรรณ์ จำกัด ตลอดจนลูกค้าใช้บริการศูนย์การค้า และสื่อมวลชน ผลการศึกษา  
พบว่า ศูนย์การค้าแบบครบวงจรในประเทศไทย ทั้ง 3 องค์กร มีการจัดองค์กรอย่างเป็นระบบ  
โดยมีนโยบายการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน  
การจัดโครงสร้างองค์กรให้มีการจัดสรรลำดับหน้าที่การงาน การกำหนดให้หน่วยงานภายใน  
องค์กรมีส่วนงานต่าง ๆ สนับสนุนการดำเนินการประสานงานมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กร  
นอกจากนี้การกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของแต่ละองค์กรที่มีความชัดเจนในการดำเนิน  
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกองค์กร มีการระดมความคิดเห็นของแต่ละส่วน  
ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อดำเนินการ  
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม และมีความต่อเนื่อง



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ  $\alpha = 0.05$

เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96 จึงแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มจากการคำนวณเพราะอาจจะมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เกิดขึ้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 440 คน พบว่าเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 410 คน และไม่สมบูรณ์ 30 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 410 คน

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำด้วยวิธีแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling techniques) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาจกำหนดได้ว่าทุกส่วนของประชากรมีโอกาสรับการคัดเลือกโดยเท่ากัน และการสุ่มตัวอย่างนี้พิจารณาตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกศึกษาประชากรที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่มีรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงานและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และคำถามที่ให้แสดงลำดับความมากน้อย โดยแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง

(Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2,3,4,5,6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม Standard international age classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้อข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุกลุ่ม 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16 - 25 ปี
3. 26 - 35 ปี
4. 36 - 45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน คำนวณจากค่าแรงขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 300 บาท ในจังหวัดชลบุรี ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 (ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ, 2554) เป็นต้นไป ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

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

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานบริการน้ำมัน บางจาก ซึ่งเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ (Likert scale) จำนวน 12 ข้อ

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วน การประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันดับหรือช่วง (Interval scale) ซึ่งใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับหรือช่วง} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ในการวัดระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.70 - 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.69	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสถานีน้ำมันบางจาก ซึ่งเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Likert scale) จำนวน 15 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนน ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชชัยบัญชา, 2550, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ในการวัดระดับความคิดเห็น จากสูตรคำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.70 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.69 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสถานีน้ำมันต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio scale)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังนี้

1. นำเครื่องมือการวิจัยไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจ เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และนำเครื่องมือการวิจัยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง โดยนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายชื่อ ซึ่งกำหนดคะแนนแต่ละข้อดังนี้

ถ้าเห็นว่สอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1	คะแนน
ถ้าเห็นว่ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0	คะแนน

หลังจากนั้นนำผลรวมคะแนนตรวจ IOC หารด้วยจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ จะได้ค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1 ในทุก ๆ ข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้

2. นำเครื่องมือปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีคุณลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556, หน้า 147) โดยกำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.700 ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับวินโดวส์ (Statistical package for the social sciences for Windows) ซึ่งผลการวิเคราะห์ Reliability test ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ของสถานีน้บริการน้ำมัน บางจากมีผลรวมค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.904 และ 0.923 ตามลำดับ

3. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับให้เหมาะสมมากขึ้นก่อนนำมาใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 410 คน

#### การดำเนินการวิจัย

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากประชาชนที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีน้บริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความ

ในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาขึ้น เมื่อได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อความเสร็จแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามครั้งสุดท้ายก่อนนำไปจัดพิมพ์ ซึ่งจะพิมพ์ประมาณ 450 ชุด และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำไปแจกในพื้นที่เป้าหมาย

## การจัดเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย

โปรแกรม SPSS (Statistical package for social science)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และส่วนที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากต่างกัน

2.1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มี เพศ ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t - test)

2.1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

## 2.2 การทดสอบ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานข้อ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสถิติ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ  $X_1, X_2, \dots, X_k$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, หน้า 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

ซึ่งการวิเคราะห์ตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยเลือกใช้เทคนิค Enter เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว จะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

วิธีการดำเนินการ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 410 คน ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบสถิติด้วย t-test, F-test หากพบความแตกต่างผู้วิจัยจะทำทดสอบสถิติแบบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD อีกทั้งเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติแบบความถดถอยเชิงเส้น (Multiple regression analysis)

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4-1 แจกแจงความถี่และร้อยละตามประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	225	54.88
หญิง	185	45.12
รวม	410	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	5	1.22
16 - 25 ปี	126	30.73
26 - 35 ปี	130	31.71
36 - 45 ปี	99	24.15
46 ปีขึ้นไป	50	12.20
รวม	410	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	202	49.27
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	174	42.44
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	34	8.29
รวม	410	100.00
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	78	19.02
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	124	30.24
อนุปริญญา/ ปวส.	75	18.29
ปริญญาตรี	113	27.56
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.88
รวม	410	100
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	41	10.00
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	91	22.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.12
พนักงานบริษัทเอกชน	130	31.71
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	92	22.44
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	15	3.66
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	20	4.88
รวม	410	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	22.93
10,001 - 20,000 บาท	180	43.90
20,001 - 30,000 บาท	86	20.98
30,001 - 40,000 บาท	30	7.32
มากกว่า 40,000 บาท	20	4.00
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย สรุปและจำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 และเป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.12

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16 - 25 ปี มีจำนวน 126 คน 36 - 45 ปี มีจำนวน 99 คน และ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73, 24.15 และ 12.20 ตามลำดับ ช่วงอายุผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22

สถานภาพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม 410 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุดคือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.27 รองลงมาสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.44 โดยมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ น้อยที่สุดคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 113 คน มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 78 คน อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.56, 19.02, 18.29 ตามลำดับ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน ส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ลำดับต่อมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 92 คน ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐจำนวน 91 คน นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 41 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน และ อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44, 22.20, 10.00, 5.12 และ 4.88 ตามลำดับ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 94 คน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93, 20.98 และ 7.32 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 4-2 แจกแจงความถี่และร้อยละตามความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ ต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
1	37	9.02	4.50	3.97
2	87	21.22		
3	83	20.24		
4	83	20.24		
5	47	11.46		
6	15	3.66		
7	6	1.46		
8	5	1.22		
9	2	0.49		
10	18	4.39		
12	4	0.98		
14	2	0.49		
15	10	2.44		
16	3	0.73		
17	1	0.24		
18	1	0.24		
20	4	0.98		
30	2	0.49		
รวม	410	100.00	4.50	3.97

จากตารางที่ 4-2 พบว่าความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 410 คน เข้ามาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง หรือประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 3.97 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 รองลงมาความถี่ในการใช้

บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3 ครั้ง กับ 4 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือความถี่ 17 ครั้ง กับ 18 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก สามารถจำแนกตามประเภทของส่วนประสมทางการตลาด คือ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด	0.00	3.17	38.29	39.51	19.02	3.74	0.80	มาก
2. น้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีคุณภาพดี	0.24	1.95	37.32	43.90	16.59	3.75	0.76	มาก
3. ในสถานีบริการน้ำมันบางจากมีบริการเสริมเพียงพอ	0.24	9.51	41.95	33.66	14.63	3.53	0.87	ปานกลาง
รวม (n = 410)						3.67	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.70 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณภาพดีของน้ำมัน เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 รองลงมาคือความหลากหลายของชนิดน้ำมัน และมีบริการเสริมที่เพียงพอ ในสถานีบริการน้ำมันบางจาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านราคา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นด้านราคา					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ	0.73	1.71	34.63	49.76	13.17	3.73	0.73	มาก
2. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0.24	2.93	33.90	50.00	12.93	3.72	0.73	มาก
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	0.98	4.15	28.54	49.76	16.59	3.77	0.81	มาก
รวม (n = 410)						3.74	0.64	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจากด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.64 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ และราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน	0.98	5.37	33.66	41.22	18.78	3.71	0.86	มาก
2. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามและสะอาด	1.46	7.56	38.05	38.29	14.63	3.57	0.88	ปานกลาง
3. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอย่างทั่วถึงในเขตอำเภอบางละมุง	0.73	10.49	43.41	31.71	13.66	3.47	0.88	ปานกลาง
รวม (n = 410)						3.59	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.72 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน เป็นอันดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามและสะอาด และสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอย่างทั่วถึงในเขตอำเภอบางละมุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และ 3.47 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อความ	ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มบัตรแก๊สโซฮอล์คลับ และดีเซลคลับ	1.22	6.10	42.44	34.39	15.85	3.58	0.87	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการ เช่น เติมน้ำมัน 900 บาท แลกน้ำ 1 ขวด	2.93	9.02	40.24	31.22	16.59	3.50	0.97	ปานกลาง
3. สถานีบริการน้ำมันบางจากมีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันชัดเจน มองเห็นง่าย	0.73	4.88	31.22	44.63	18.54	3.75	0.84	มาก
รวม (n = 410)						3.61	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.72 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันชัดเจนมองเห็นง่าย เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มบัตรแก๊สโซฮอล์คลับ ดีเซลคลับและ สถานีบริการน้ำมันบางจาก

มีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการเช่นเติมน้ำมัน 900 บาท แคมป์น้ำ 1 ขวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ประเภทต่าง ๆ

ประเภทส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	3.67	0.70	ปานกลาง
2. ราคา	3.74	0.64	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.72	ปานกลาง
4. การส่งเสริมทางการตลาด	3.61	0.72	ปานกลาง
รวม (n = 410)	3.65	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-7 สรุปผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของสถานีบริการน้ำมันบางจากโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 เมื่อมาวิเคราะห์ที่เป็นประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับราคา เป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, 3.61 และ 3.59 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมัน บางจาก ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของ  
สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ข้อความ	ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ท่านรู้จักสถานีบริการ น้ำมัน “บางจาก”	0.00	0.49	17.56	53.17	28.78	4.10	0.69	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกคุ้นเคยต่อตรา สินค้า “บางจาก”	0.00	1.46	23.41	52.20	22.93	3.97	0.72	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าซื้อตราสินค้า “บางจาก”ง่ายต่อการจดจำ และน่าเชื่อถือ	0.49	1.46	26.10	51.46	20.49	3.90	0.75	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจากเป็นที่รู้จัก กันอย่างแพร่หลาย	0.24	3.17	25.61	50.49	20.49	3.88	0.77	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจาก มีการ ให้บริการที่ดีเยี่ยม	0.98	2.93	30.49	48.29	17.32	3.78	0.80	เห็นด้วย
6. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจากเป็นสถานี บริการน้ำมันที่มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	0.24	1.46	31.46	52.93	13.90	3.79	0.70	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจากเป็นสถานี บริการน้ำมันที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	0.24	3.17	29.76	51.71	15.12	3.78	0.74	เห็นด้วย
รวม (n = 410)						3.89	0.52	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.52 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับแรกคือการรู้จักสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 รองลงมาคือรู้สึกคุ้นเคยต่อตราสินค้า “บางจาก” ชื่อตราสินค้า “บางจาก” ง่ายต่อการจดจำและน่าเชื่อถือ สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97, 3.90, 3.88 ตามลำดับ และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และ สถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.78, 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านคิดว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	0.24	2.68	31.71	48.29	17.07	3.79	0.76	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีสถานีบริการน้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น E85, E20	0.24	2.20	25.85	54.15	17.56	3.87	0.73	เห็นด้วย

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
3. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจากเป็นสถานี บริการน้ำมันที่มีการ รณรงค์กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเอาใจใส่ ในการรักษาสิ่งแวดล้อม	0.49	3.41	31.22	43.17	21.71	3.82	0.82	เห็นด้วย
รวม (n = 410)						3.83	0.60	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.60 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับแรกคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น E85, E20 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของ  
 สถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการตระหนักถึงสังคมและ  
 ชุมชน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชน					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. ท่านคิดว่าสถานี บริการน้ำมันบางจาก ขอช่วยเหลือสังคม และชุมชน	0.73	3.41	41.95	39.02	14.88	3.64	0.80	เฉย ๆ
2. ท่านคิดว่าสถานีบริการ น้ำมันบางจาก เป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับสังคมและชุมชน	0.49	4.15	35.12	47.56	12.68	3.68	0.77	เฉย ๆ
3. ท่านคิดว่าสถานี บริการน้ำมันบางจาก เป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการรณรงค์ผลิต รายการสารคดีเพื่อสังคม และชุมชน	0.24	5.12	41.46	42.44	10.73	3.58	0.76	เฉย ๆ
รวม (n = 410)						3.63	0.61	เฉย ๆ

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสังคม  
 และชุมชนของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 3.63 และค่าเบี่ยงเบน  
 มาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น  
 อันดับแรกคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี  
 กับสังคมและชุมชน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากขอช่วยเหลือสังคม  
 ชุมชน และสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์ผลิตรายการสารคดี  
 เพื่อสังคมชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร  
ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามประเภทด้านการการตระหนัก  
ถึงการอนุรักษ์พลังงาน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเน้นการอนุรักษ์พลังงานและประหยัดพลังงาน	0.49	4.15	33.41	45.85	16.10	3.73	0.80	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล พลังงานแสงอาทิตย์	0.49	4.88	32.44	47.07	15.12	3.71	0.80	เห็นด้วย
รวม (n = 410)						3.72	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงานของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.65 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับแรกคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเน้นการอนุรักษ์พลังงานและประหยัดพลังงานมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 และรองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล พลังงานแสงอาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71

ตารางที่ 4-12 สรุปภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ประเภทต่าง ๆ

ประเภทภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	3.89	0.52	เห็นด้วย
2. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	3.83	0.60	เห็นด้วย
3. การตระหนักถึงสังคมและชุมชน	3.63	0.61	เฉย ๆ
4. การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน	3.72	0.65	เห็นด้วย
รวม (n = 410)	3.77	0.51	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4-12 สรุปผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.51 เมื่อมาวิเคราะห์เป็นประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 รองลงมาคือ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน และการตระหนักถึงสังคมและชุมชนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83, 3.72 และ 3.63 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

เพศ	(n = 410)	$\bar{X}$	ความแตกต่าง	SD	t	P-value
ชาย	225	4.32	-0.41	3.79	-1.05	0.29
หญิง	185	4.73	-0.41	4.17		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

	อายุ	(n = 410)	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ความถี่ในการ ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15 ปี	5	2.80	1.30	1.89	0.11
	16 - 25 ปี	126	4.52	4.38		
	26 - 35 ปี	130	4.03	3.48		
	36 - 45 ปี	99	5.34	4.30		
	46 ปีขึ้นไป	50	4.20	3.34		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

	สถานภาพ	(n = 410)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความถี่ในการใช้	โสด	202	4.08	3.62	2.59	0.08
บริการ	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	174	5.01	4.34		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	34	4.38	3.73		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

	ระดับการศึกษา	(n = 410)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความถี่ในการใช้	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	78	5.01	4.62	1.70	0.15
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	124	4.87	4.52		
บริการ	อนุปริญญา/ ปวส.	75	4.59	3.94		
	ปริญญาตรี	113	3.89	2.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.35	1.69		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

	อาชีพ	(n = 410)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความถี่ในการใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	41	4.95	5.80	1.07	0.38
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	91	3.69	2.35		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.29	6.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	130	4.51	3.79		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	92	4.96	3.79		
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	15	4.27	3.69		
	อื่น ๆ	20	4.50	3.93		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

	รายได้	(n = 410)	$\bar{X}$	SD	F	P-value
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	94	5.27	5.51	2.33	0.06
	10,001 - 20,000 บาท	180	3.99	2.84		
	20,001 - 30,000 บาท	86	4.27	3.45		
	30,001 - 40,000 บาท	30	5.60	4.92		
	มากกว่า 40,000 บาท	20	4.85	4.03		

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Enter

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 4-19 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

Model	Unstandardized		t-value	P-value
	coefficients			
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	-0.95	1.34	-0.71	0.48
ผลิตภัณฑ์	-0.21	0.35	-0.60	0.55
ราคา	0.30	0.38	0.79	0.43
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.78	0.33	2.33	0.02*
การส่งเสริมทางการตลาด	0.65	0.34	1.92	0.06
R	0.23			
R Square	0.05			
Adjusted R square	0.05			
F-ratio	5.84			
Durbin-Watson	1.11			

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ภายใต้สัมประสิทธิ์การตัดดัดใจ (Adjusted R square) ที่ 5% พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ราคา (Price) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญ

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.95 - 0.21 \text{ Product} + 0.30 \text{ Price} + 0.78 \text{ Place}^* + 0.65 \text{ Promotion}$$

โดยที่

$\hat{Y}$	=	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
Product	=	ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์
Price	=	ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา
Place	=	ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Promotion	=	ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

$H_0$ : ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

$H_1$ : ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 4-20 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

Model	Unstandardized		t-value	P-value
	coefficients			
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	-0.58	1.55	-0.38	0.71
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ	0.84	0.51	1.66	0.10
การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	0.13	0.53	0.24	0.81
การตระหนักถึงสังคมและชุมชน	0.59	0.49	1.22	0.22
การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน	-0.22	0.43	-0.52	0.61
R	0.17			
R Square	0.03			
Adjusted R Square	0.02			
F-ratio	3.06			
Durbin-Watson	1.06			

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ภายใต้อันตรกิริยาการตัดสินใจ (Adjusted R Square) ที่ 3% พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Image product and service) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม (Environment) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การตระหนักถึงสังคมและชุมชน (Community) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน (Energy) ทดสอบค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.58 + 0.84 \text{ Image product and service} + 0.13 \text{ Environment} \\ + 0.59 \text{ Community} - 0.22 \text{ Energy}$$

โดยที่

$\hat{Y}$	=	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
Image product and service	=	ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสินค้าและบริการ
Environment	=	ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
Community	=	ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชน
Energy	=	ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีปริมาณรถยนต์ใหม่ที่เข้าจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทำให้ความต้องการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานยนต์ในประเทศไทยมีปริมาณที่สูงขึ้น และการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นตามความต้องการไปด้วย ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาวในการพัฒนาระบบบริหารสถานีบริการน้ำมัน การปรับโครงสร้างองค์กร การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวหรือการพัฒนาบริการด้านต่าง ๆ ให้ครบวงจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับได้ง่าย โดยการใช้สัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีบริการน้ำมันหรือพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งเป็นการแสดงถึงภาพพจน์ และการเป็นตัวตนของสถานีบริการน้ำมัน เช่น ผู้นำด้านพลังงานทดแทน การมีสำนักต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาเรื่อง 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (ตัวแปรตาม) โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรต้น 3 กรอบ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และภาพลักษณ์องค์กร

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ และใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน รวมไปถึงประชาชนตามอาคารสำนักงาน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling techniques) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาจกำหนดได้ว่าทุกส่วนของประชากรมีโอกาสรับการคัดเลือกโดยเท่ากัน และการสุ่มตัวอย่างนี้พิจารณาตามความสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติทั้งเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t – test), ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์การศึกษาที่สามารถนำมาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาคือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.12

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.71 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี, 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.73, 24.15 และ 12.20 ตามลำดับ ช่วงอายุผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.22

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.27 รองลงมา สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.44 โดยมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.29

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.24 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า, อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.56, 19.02, 18.29 ตามลำดับ และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.88

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ลำดับต่อมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ, ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ, นักเรียน/ นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.44, 22.20, 10.00, 5.12 และ 4.88 ตามลำดับ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.66

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.90 ลำดับต่อมาคือผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.93, 20.98 และ 7.32 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.88

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมาวิเคราะห์ เป็นประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านราคาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 2 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับ 3 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 4 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นรับบัตรเครดิต เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ เป็นอันดับ 2 และราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเป็นอันดับ 3

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับคุณภาพดีของน้ำมัน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือความหลากหลายของชนิดน้ำมันเป็นอันดับ 2 และมีบริการเสริมที่เพียงพอในสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นอันดับ 3

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับสถานีบริการน้ำมันบางจากมีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันชัดเจนมองเห็นง่าย เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มบัตรแก๊ส โซฮอลล์คลับ ดีเซลคลับ เป็นอันดับ 2 และ สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการ เช่น เติมน้ำมัน 900 บาท แถมน้ำ 1 ขวด เป็นอันดับ 3

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามและสะอาดตาเป็นอันดับ 2 และสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัว อย่างทั่วถึงในเขตอำเภอบางละมุงเป็นอันดับ 3

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อมาวิเคราะห์เป็นประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงานเป็นอันดับ 3 และการตระหนักถึงสังคมและชุมชนเป็นอันดับ 4 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับ 1 คือการรู้จักสถานีบริการน้ำมันบางจาก รองลงมาคือรู้สึกคุ้นเคยต่อตราสินค้า “บางจาก” เป็นอันดับ 2 ชื่อตราสินค้า “บางจาก” ง่ายต่อการจดจำและน่าเชื่อถือเป็นอันดับ 3 สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเป็นอันดับ 4 สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมออันดับ 5 ส่วนอันดับที่ 6 คือ สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการให้บริการที่ดีเยี่ยม และสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับ 1 คือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น E85, E20 สถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 2 และสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับ 3

ด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงานของสถานีบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับแรก คือสถานีบริการน้ำมันบางจากเน้นการอนุรักษ์พลังงานและประหยัดพลังงาน รองลงมาคือสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล พลังงานแสงอาทิตย์

ด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชนของสถานบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อมาวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอันดับ 1 คือสถานบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชน สถานบริการน้ำมันบางจากขอความช่วยเหลือสังคมชุมชนเป็นอันดับ 2 และสถานบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานบริการน้ำมันที่มีการรณรงค์ผลิตรายการสารคดีเพื่อสังคมชุมชนเป็นอันดับ 3

#### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากต่างกัน

ตารางที่ 5-1 ผลการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก
เพศ	ไม่แตกต่าง
อายุ	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง
รายได้	ไม่แตกต่าง

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5-1 ผลการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจาก ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 5-2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
ผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพล
ราคา	ไม่มีอิทธิพล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีอิทธิพล*
การส่งเสริมทางการตลาด	ไม่มีอิทธิพล

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5-2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ตารางที่ 5-3 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก
สินค้าและบริการ	เชิงลบ
การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	เชิงลบ
การตระหนักถึงสังคม ชุมชน	เชิงลบ
การตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน	เชิงลบ

\* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5-3 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสินค้าและบริการ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักถึงสังคม ชุมชน และด้านการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการสถานี

บริการน้ำมันบางจากไม่แตกต่างกัน ในขณะที่แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่ค่อนสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถนัดในการใช้บริการสถานีบริการบางจากไม่แตกต่าง เพราะน้ำมันเชื่อเพลิงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ก็ต้องใช้น้ำมันเชื่อเพลิงในการคมนาคม

### **สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความถนัดในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าสถานีบริการน้ำมันทั่วไป ที่ตั้งในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีผลิตภัณฑ์ และราคาของน้ำมันไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ ธง อุ่มตระกูล (2525) เรื่อง “การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานีบริการน้ำมันซึ่งมีอยู่เกือบทุกหนแห่งจะมีน้ำมันเชื่อเพลิงและอุปกรณ์อื่น ๆ ไว้จำหน่ายคล้าย ๆ กัน ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการจากแห่งใดก็ได้ แต่ก็ต่างจากงานวิจัยของ นงนภัส แซ่เฮ้ง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาที่ถูกกว่าจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และงานวิจัยของ นรนัดดา ชัยมงคล (2543) เรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเรื่องความถนัดในการเติม

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถนัดในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมองว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอยู่ทั่วไปในเขตอำเภอบางละมุง มีทั้งถนนสายหลัก ถนนเข้าหมู่บ้าน

และมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาดตา ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของนัทยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช (2551) กล่าวไว้ว่า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมไว้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า

### **สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก**

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก พบว่า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงสังคม ชุมชน และการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน มีผลเชิงลบหรือในทิศทางตรงกันข้าม ต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งต่างจากแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Biel (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า (Image of product) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อทางกายภาพและการใช้งานของสินค้า อาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ และทฤษฎีของ Keller (1998) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ เรื่องการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงสังคม ชุมชน ผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบันสถานีบริการอื่น ๆ เช่น ปตท. ก็มีการรณรงค์ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เช่นกัน ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของจณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทย ทั้ง 3 องค์กร ได้แก่ บมจ.บางจากปิโตรเลียม บมจ.ปตท. และบมจ.ปูนซีเมนต์ไทย มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่เริ่มจากมิติภายในองค์กรก่อน จากนั้นจึงขยายไปมีมิติภายนอกองค์กร คือการรับผิดชอบต่อชุมชน ผู้บริโภค และสังคม โดยแบ่งออกเป็นความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม นอกจากนี้ในส่วนของกระบวนการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคม โดยภายในองค์กรคือกลุ่มพนักงานเพื่อให้เกิดความตระหนักเข้าใจ และปฏิบัติตามแนวทางที่สอดคล้อง ซึ่งการสื่อสารที่องค์กรใช้ เพื่อสร้างความมีส่วนร่วมของพนักงานมากที่สุด

คือ การใช้สื่อบุคคล ในการสื่อสารกับกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ถึงความร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังมีการสื่อสารออกสู่สาธารณะ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือพร้อมกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อาจมองเห็นภาพเกี่ยวกับการตระหนัก ต่าง ๆ ได้ค่อนข้างยากเพราะการรณรงค์ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการรณรงค์ในภาพรวม หรือ ในชุมชนที่อยู่รอบ ๆ โรงกลั่นน้ำมันบางจาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารออกสู่ สาธารณะที่ไม่ได้ผลมากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีไม่ทราบ กิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ในขณะที่แนวคิดและทฤษฎีของ Waldman, Sully de Luque, Washburn & House (2006) กล่าวว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยเริ่มต้นจากการตระหนักถึงสังคมสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการแข่งขันได้ ซึ่งจะช่วยพัฒนากรอบความคิดด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับลูกค้า ส่วนแนวคิดของ McWilliam and Siegel (2001) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้เห็นว่าองค์กรที่ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ลูกค้า ได้เกิดความตระหนักรู้ในด้านที่ดีขององค์กร กระแสของการนำความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรมาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มมีความโดดเด่นมากขึ้น โดยการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ใช้ในการ สร้างภาพพจน์ขององค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการ น้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้ทำการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสื่อให้ทราบถึงคุณภาพของน้ำมัน เช่น แสดงหลักฐานการตรวจสอบคุณภาพ โดยถ่ายสำเนาแล้วติดไว้ในสถานที่ที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย อีกเรื่องน่าจะเป็นความหลากหลายของบริการเสริมยังไม่เพียงพอ เช่น การเติมลม การเช็คกระบอก รันกาแฟ ร้านล้างรถ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริการปะยาง ตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ต้องไปใช้บริการสถานที่อื่น เมื่อผู้บริโภคเกิด ความพอใจก็จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือเพิ่มความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นกว่าเดิม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดถนนใหญ่ และในแหล่งชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีโอกาสเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และด้านสุขลักษณะทั่วไป ภายในสถานีบริการน้ำมันควรมีพื้นคอนกรีต หรือลาดยางทั่วบริเวณที่มีการบริการ ไม่เป็นหลุมเป็นแอ่ง และทางสำหรับรถยนต์เข้า-ออกได้สะดวก ห้องน้ำสะอาด อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำสามารถใช้งานได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการ เช่น เติมน้ำมัน 900 บาท แถมน้ำดื่มขนาด 1,500 ซีซี. 1 ขวด ในปัจจุบันนั้นราคาน้ำมันมีการปรับตัวลดลงทำให้จำนวนลิตรในการเติมมากขึ้น การจะได้น้ำดื่มแถมจากการเติมน้ำมันยากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ต้องลดจำนวนเงินในการเติมจาก 900 บาท แถมน้ำดื่มขนาด 1,500 ซีซี. 1 ขวด เป็น 300 บาท แถมน้ำดื่มขนาด 600 ซีซี. 1 ขวดแทน

## 2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร คือ

ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และการตระหนักถึงการอนุรักษ์พลังงาน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันควรจะรักษาภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ให้นานที่สุด

ด้านการตระหนักถึงสังคมและชุมชน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนที่ไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นจะอย่างไรที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเห็นด้วยกับการตระหนักถึงสังคมและชุมชนของสถานีบริการน้ำมัน อาจเป็นเพราะไม่มีการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารออกสู่สาธารณะที่เห็นเป็นรูปธรรมมากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีไม่ทราบถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ดังนั้น ควรจะมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านนี้ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะอันอาจนำไปปรับปรุงการวิจัยในอนาคตให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาวิจัยเฉพาะอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาให้กว้างขึ้นเช่นอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรี หรือในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P) เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการเช่นกัน ดังนั้นควรนำประเด็นนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษามากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยการศึกษา ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการดำเนินงานหรือการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กรมธุรกิจพลังงาน, (2557). *จำนวนสถานีบริการน้ำมัน*. วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.doeb.go.th/v5/info\\_stat\\_quarter.php](http://www.doeb.go.th/v5/info_stat_quarter.php)
- กรมธุรกิจพลังงาน, (2558). *จำนวนสถานีบริการน้ำมัน*. วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.doeb.go.th/v5/info\\_stat\\_quarter.php](http://www.doeb.go.th/v5/info_stat_quarter.php)
- ก่อพงษ์ พลโยธา และ วรณ ตันตระกูล. (2550). *บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ผาบุตร. (2552). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิริณา ไชยชิน. ( 2552). *ตราสินค้ามือถือ โนเกีย: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้เลิกใช้*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2552). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าคณะลิเกโคราชของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

- จิตติมา ปรีเมฉินทร์. (2552). การดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายและสวัสดิการสังคม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัชญา โยธาอภิรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวานิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วี พรินท์ (1991).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). โครงการ CSR DAY. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.igetweb.com/www/setpiuss/index.php?mo=14&newsid>
- ธง อุ่มตระกูล. (2525). การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงนภัส แซ่เฮ็ง. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นรนัดดา ชัยมงคล. (2543). ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.



- นัทรทัตย์ เกาตระกูล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2538). *ทัศนคติการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณทิมา สรรพศิรินันท์. (2552). *การจัดการการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน  
สิ่งแวดล้อมของศูนย์การค้าครบวงจรในประเทศไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล.*  
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร,  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2551). *จำพวกของซีเอสอาร์*. วันที่ค้นคว้าข้อมูล 1 มิถุนายน 2558,  
เข้าถึงได้จาก [http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post\\_6965.html](http://thaicsr.blogspot.com/2008/01/blog-post_6965.html)
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2552). *CSR ในการประชุมสุดยอด (ASEAN)*. วันที่ค้นคว้าข้อมูล 1 มิถุนายน  
2558, เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/2009/03/csr-asean.html>
- มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2552). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ 2530*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2544). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2533).  
*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอคัส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.  
(ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศุภวิสต์ รักษ์หิรัณย์. (2544). *บุคลิกภาพของตราสินค้ารถยนต์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมจิตต์ สุพรรณนัสน์. (2538). *ความหมายของพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ, จำรัส ค้วงสุวรรณ และฐิติพงษ์ ธรรมานุสรณ์. (2524). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ทิพย์สุวิทย์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *การเติบโตทางเศรษฐกิจ. วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก*  
[http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco\\_datas/account/ni/cvm/2013/Book\\_NI\\_2013.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/account/ni/cvm/2013/Book_NI_2013.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. วันที่ค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2558, เข้าถึงได้จาก* <http://osthailand.nic.go.th/>
- สิริกานต์ มณีวรรณ. (2551). *การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริวัชญ์ อาริษเพ็รีย. (2550). *ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัทอัคร์คีสุริยน์จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพล พะยอมแย้ม. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กาญจนบุรี: ธรรมเมธิ-สหภาพพัฒนาการพิมพ์.
- เสกสรร โอสติดัยพร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- อรชร มณีสงฆ์. (2550). *หนังสือประกอบการสอน Marketing Principles*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brandname*. New York: Free press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free press.
- Aaker, D. A. (1997). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: The Free Press.
- Arthur D Little Limited (ADL). (2003). *The business case for corporate responsibility*. Cambridge, MA: Beacon Press.
- Batra, R., & Horner, P. M. (1996). *The situational impact of brand image beliefs*. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Biel, A. L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), special edition, R-6-RC-12.
- Bowen, D. (1953). Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management strategy*, 14(3), 12-14.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). *The myth of the ethical consumer do ethic matter in purchase behaviors?*. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and society*, 38(3), 268-295.
- Chestnut, J. (1978). *Brand loyalty Measurement and management*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Clark, C. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(3), 363-380.
- Collin, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to last: Susscessful habits of visionary companies* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper Business.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cowley, J. (1996). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6), special edition, R-6-RC-12.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika, Theory & Methods*, 16(3), 297-334.

- Elliott, R. (1998). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3), 256-289.
- Enderle, G., & Tavis, A. L. (1998). *A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance*. *Journal of Business Ethics*, 1, 129-1, 143.
- Fisher, R., McPhail, R., & Menghetti, G. (2010). Linking employee attitudes and behaviors with business performance: A comparative analysis of hotels in Mexico and China. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 397-404.
- Franklin, D. (2008). Just good business: A special report on corporate social responsibility. *The Economist*, 386(8563), 3-6.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York: Time Magazine.
- Gamble, Stone., & Woodcock, (1989). *Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance*. CA: Cole.
- Goyder, G. (1961). *The responsible company*. Oxford, UK: Blackwell.
- Gustin, M., & Weaver, P. (1996). Are hotels prepared for the environmental consumer?. *The Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 20(2), 1-14.
- Johns, N., & Tyas, P. (1996). Use of service quality gap theory to differentiate between Food service outlets. *The Service Industries Journal*, 16(3), 321-346.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- King, L. (1989). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2001). *American marketing association*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *corporate social responsibility doing the most good for your Company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kreps, T. J. (1940). *Measurement of the social performance of business*. Washington, DC: US Government Printing Office.
- Levitt, T. (1958). *The dangers of social responsibility*. *Havard business Review*, 36(5), 41-50.
- Levy, D. S. (1990). Modern marketing research techniques and the properly professional. *Journal properly management*, 13, 30-44.
- Matten, D., & Moon, J. (2004). *Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for Understanding CSR in Europe*. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lowson, R. (1986). Evaluation of brand extensions: The role of Product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Park, C. W. (1991). The social innocence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society the link between competitive Advantage and corporate social responsibility. *Havard business Review*, 84(12), 1-14.
- Riesenbeck, C., & Perrey, W. (2001). Image. *Public Relation Journal*, 3(2), 7-18.
- Temporal, A. (2000). Destination image and its function relationship. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.

- United Nations. (2009). *United nations global compact*. Retrieved June 23, 2009, from [http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_Nations\\_Global\\_Compact#The\\_Ten\\_Principles](http://en.wikipedia.org/wiki/United_Nations_Global_Compact#The_Ten_Principles)
- Upshaw, L .B. (1995). *Building Brand Identity : A strategy for success in a hostile market plase*. New York: John Wiley & Sons.
- Van de Velde, E., Vermeir, W.,& Corten, F. (2005). Corporate social responsibility and Financial performance. *Corporate Governance*, 5(3), 129-138.
- Waldman, D. A., Sully de Luque, M. F., Washburn, N., & House, R. J. (2006). Culture and Leadership predictor of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, 37, 823-837.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**ผลการตรวจสอบ IOC**





แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ อธิทิตพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง  
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายนิพนธ์ภัท สิริมนิรัตน์  
รหัสประจำตัว 56710129  
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37 )  
หมายเลขโทรศัพท์ 083-701-7676 E-mail : body\_s8899@hotmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ยอดยิ่ง รัตนทวี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *นพว*

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ  
.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
(วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ อธิพดของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการ  
สถานบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง  
จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายนิพนธ์กัท สิริมนิรัตน์  
รหัสประจำตัว 56710129  
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37)  
หมายเลขโทรศัพท์ 083-701-7676 E-mail : body\_s8899@hotmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
(วิจัยเชิงปริมาณ)

**ชื่อเรื่องงานนิพนธ์** อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการ  
สถานีบริการน้ำมันบางจาก กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง  
จังหวัดชลบุรี

**ชื่อผู้วิจัย** นายนิพนธ์ภัท สิริมนิรัตน์

**รหัสประจำตัว** 56710129

**นิสิตหลักสูตร** สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น37)

**หมายเลขโทรศัพท์** 083-701-7676 E-mail : body\_s8899@hotmail.com

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผศ.ดร.ยอดยี่ง ธนทวี

## ผลการตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC.)

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่า IOC
	1	2	3		
1. เพศ ชาย, หญิง	+1	+1	+1	3	1
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี, 16 - 25 ปี, 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1
3. สถานภาพ โสด, สมรส/ อยู่ด้วยกัน, หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	3	1
4. การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., อนุปริญญา/ ปวส., อนุปริญญา/ ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1
5. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา, ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ, ไม่ได้ประกอบอาชีพ, อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	3	1
6. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท, มากกว่า 40,000 บาท	+1	+1	+1	3	1
7.1 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด	+1	+1	+1	3	1
7.2 น้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	3	1
7.3 ในสถานีบริการน้ำมันบางจากมีบริการเสริมเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1
8.1 ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1
8.2 ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
8.3 มีวิธีการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	+1	+1	+1	3	1
9.1 ทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน	+1	+1	+1	3	1
9.2 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม และสะอาด	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	ค่าIOC.
	1	2	3		
9.3 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัว อย่างทั่วถึง ในเขตอำเภอบางละมุง	+1	+1	+1	3	1
10.1 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแนะนำสินค้าและบริการ ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้ม บัตรแก๊ส โซฮอล์คลับ และดีเซลคลับ	+1	+1	+1	3	1
10.2 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้ บริการเช่น เติมน้ำมัน 900 บาท แถมน้ำ 1 ขวด	+1	+1	+1	3	1
10.3 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการ น้ำมันชัดเจน มองเห็นง่าย	+1	+1	+1	3	1
11. ท่านรู้จักสถานีบริการน้ำมัน “บางจาก”	+1	+1	+1	3	1
12. ท่านรู้สึกคุ้นเคยต่อตราสินค้า “บางจาก”	+1	+1	+1	3	1
13. ท่านคิดว่าชื่อตราสินค้า “บางจาก” ง่ายต่อการจดจำ และน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1
14. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1
15. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยช่วยเหลือสังคม และชุมชน	+1	+1	+1	3	1
16. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเน้นการอนุรักษ์ พลังงานและประหยัดพลังงาน	+1	+1	+1	3	1
17. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	3	1
18. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีการให้บริการที่ดีเยี่ยม	+1	+1	+1	3	1
19. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1
20. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	3	1
21. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น E85, E20	+1	+1	+1	3	1
22. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชน	+1	+1	+1	3	1

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			$\Sigma R$	ค่า IOC.
	1	2	3		
23. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการรณรงค์ผลิตรายการสารคดีเพื่อสังคมและชุมชน	+1	+1	+1	3	1
24. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล พลังงานแสงอาทิตย์	+1	+1	+1	3	1
25. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการรักษา สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1
26. ท่านคิดว่าความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก เฉลี่ย.....ครั้ง/ เดือน	+1	+1	+1	3	1

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

กรณีศึกษาในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำงานวิจัยอิสระของนักศึกษาปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหารระดับสูงมหาวิทยาลัยบูรพาผู้วิจัยจึงใคร่ขอ  
ความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผล  
กระทบใด ๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น  
โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก

ส่วนที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องใดช่องหนึ่งหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตาม  
ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

16 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 ปีขึ้นไป



## 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- อนุปริญญา/ ปวส.  ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา  ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ  ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ช่องใดช่องหนึ่งตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันบางจาก  
จำนวน 12 ข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>7. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
7.1 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด					
7.2 น้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีคุณภาพดี					
7.3 ในสถานีบริการน้ำมันบางจากมีบริการเสริมเพียงพอ					
<b>8. ด้านราคา</b>					
8.1 ราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ					
8.2 ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
8.3 มีวิธีการรับชำระเงินที่หลากหลาย เช่น รับบัตรเครดิต					
<b>9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจากมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเส้นทางหลักและชุมชน					
9.2 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการตกแต่งได้อย่างสวยงามและสะอาด					
9.3 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการกระจายตัวอย่างทั่วถึงในเขตอำเภอบางละมุง					
<b>10. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
10.1 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมแต้มบัตรแก๊สโซฮอล์คลับ และดีเซลคลับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.2 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีการแจกแถมเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการเช่น เติมน้ำมัน 900 บาท แลกน้ำ 1 ขวด					
10.3 สถานีบริการน้ำมันบางจากมีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันชัดเจน มองเห็นง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสถานีบริการน้ำมันบางจาก จำนวน 15 ข้อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
11. ท่านรู้จักสถานีบริการน้ำมัน “บางจาก”					
12. ท่านรู้สึกคุ้นเคยต่อตราสินค้า “บางจาก”					
13. ท่านคิดว่าชื่อตราสินค้า “บางจาก” ง่ายต่อการจดจำและน่าเชื่อถือ					
14. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากช่วยรักษาสภาพแวดล้อม					
15. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากขอช่วยเหลือสังคมและชุมชน					
16. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเน้นการอนุรักษ์พลังงานและประหยัดพลังงาน					
17. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจาก มีการให้บริการ ที่ดีเยี่ยม					
19. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
20. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
21. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น E85, E20					
22. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและชุมชน					
23. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการรณรงค์ลดรายการสารคดีเพื่อสังคมและชุมชน					
24. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้พลังงานทดแทน เช่น ไบโอดีเซล เอทานอล พลังงานแสงอาทิตย์					
25. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นสถานีบริการ น้ำมันที่มีการรณรงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคเอาใจใส่ใน การรักษาสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

ท่านคิดว่าความถี่ในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากเฉลี่ย.....ครั้ง/ เดือน

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อักขรวิสุทธิ์)

11/18/2015

อักษรวิสุทธิ์

## Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2015 at 13:12 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151361	Nov 18, 2015 at 13:12 PM	56710129@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	มทที่ 1-3.pdf	Completed	2.44 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โชม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	ธัญรัตน์ จีรสัมปทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.55 %
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดสุพรรณบุรี	กมลพร สุชาติพยพันธ์ุ	Kasetsart University	0.42 %
3	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย	ธัญญา แผล่ดี	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์	0.42 %
4	พฤติกรรมทางเพศของนักเรียนอาชีวศึกษาวิทยาลัยเทคนิคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	สุดา เทพกำเนิด	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.40 %
5	พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี	ธาดารี วิเชียรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	0.32 %
6	ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา	อดิพล สุขสร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.31 %

11/18/2015

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>หรมิตาแห่งหน้าที่สูงต้องยกย่องและมีฐานะทางการเงินดีกลุ่มนี้จะสนใจในการดูแลและสำรวจการแสดงผลของตนเองด้วยวิธีการต่างๆต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรุ่มาลมีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆตลอดจนต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี 7 2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต Fulfilleds เป็นกลุ่มที่มีอายุ</p>	<p>นิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต( Terminal values ) 2 .ภคานิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม( Instrumental values )โครงสร้างด้านจิตวิทยา( Psychographics )เป็นหลักการศึกษาจิตวิทยาด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นซึ่งระบบการจําแนกได้มีความนิยมมากที่สุดคือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต( Value and Lifestyles ) 1 .ภคผู้ที่ชอบเข้าสังคม( Actualizers )เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้นใ้หรมิตาแห่งหน้าที่สูงต้องการการยกย่องและมีฐานะดีกลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงผลของตนเองด้วยวิธีการต่างๆต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรุ่มาลมีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี 2 .ภคผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต( Full Filled )เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือมีการศึกษาสูงและเป็นระดับมืออาชีพเข้าใจโลก</p>
<p>ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน Strugglers ชีวิตของกลุ่มนี้จะต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้จากการศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพมีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จํากัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัดกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อครอบครัว 7 7 ผู้</p>	<p>นั่นเอง 3 .ผู้ปฏิบัติ( Makers )เป็นกลุ่มที่ทะเยอทะยานและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการทางานที่ใช้ฝีมือปากก่ดดินกิมมีความสนใจตัวเองน้อยเป็นทำงานในอาชีพต่างๆได้แก่อาชีพก่อสร้างการเลี้ยงเด็กคนงานโรงงานหรือเสมียนในสำนักงาน เป็นต้นมักมีทักษะและรายได้พอจะเลี้ยงชีพในแต่ละเดือนสนใจการเมืองน้อยการศึกษาต่ำถึงปานกลางเชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงานไม่ยึดถือในกฎเกณฑ์ของสังคมสินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักไม่ใช่ที่อุปโภคบริโภคประจำวันหรือสิ่งจำเป็นในการประกอบอาชีพเท่านั้น 4 .ผู้ต่อสู้ดิ้นรน( Strugglers )ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้จากการศึกษาน้อยใช้แรงงานในการทำงานมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพมีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จํากัดจึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่ชัดเจนกลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อครอบครัว 7 7 มีเงินออมหรือเงินสำรองออมเงินสูงๆ 3.4บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน( Personality and Self-Concept</p>
<p>รับรู้นั้นแต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างเป็นพฤติกรรมที่อยูภายใน Covert Behavior แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก Overt Behavior ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้นเมื่อมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งการแสดงออกมาเพียงบางส่วนที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสี่ขรรณ</p>	<p>ทางปัญญาซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการเรียนรู้การคิดการจําตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้กับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่การคิดและการเข้าใจนี้เป็นกระบวนการทางานที่มีความละเอียดซับซ้อนมากและเป็นกระบวนการภายในทางจิตใจที่ยังมีอาจศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายอย่างเป็นหลักการที่ชัดเจนได้ 3 .กระบวนการแสดงออก( Spatial behavior process )หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้การคิดและเข้าใจแล้วบุคคลจะมีอาการตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้นๆแต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างเป็นพฤติกรรมที่อยูภายใน( Covert behavior )แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการ 9 ตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตได้เราเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก( Overt behavior )ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมด ในตัวบุคคลนั้นเมื่อมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งการแสดงออกมาเพียงบางส่วนที่มีอยู่จริงเช่นนี้เรียกว่า Spatial Behavior โดยแท้จริงแล้วกระบวนการย่อยทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนต่างหากหรือเป็นอิสระจากกันได้เพราะการเกิดพฤติกรรมในแต่ละครั้งนั้นจะมีความต่อเนื่องสัมพันธ์</p>

11/18/2015

อักษรวิสุทธิ์

41 ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาจากคิริวรรณเสร์  
ร็ดนัปรัญลักษณ์ดานนท์และศุภรเสร์ร็ดนั 2546 หน้า 196-198 โมเดลนี้จึงเรียกว่า S  
R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้น Stimulus สิ่งกระตุ้น  
ที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย Inside Stimulus และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก  
Outside Stimulus สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า Buying  
Motive ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้าน

ของดนโดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer  
Behavior Model) (ศิริวรรณเสร์ร็ดนัและคนอื่นๆ 2541, หน้า 81-94) เป็นการ  
ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ  
ที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน  
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้น  
ของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิด  
การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมี  
รายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง  
จากร่างกายใน (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside  
Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด  
ความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า  
Buying Motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน  
จิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1. สิ่งกระตุ้น  
ทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด

จิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ 2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ Buyer's Black  
Box ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ Black Box ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้  
ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับ  
อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในเทศกาลนั้น 2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box  
) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้  
ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับ  
อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้นนักการ  
ตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล้องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้างเพื่อที่จะเสนอขาย  
ผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้  
บริโภคอย่างแท้จริงจึงสามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตาม  
กล้องดำของผู้บริโภคตลอดจนบทบาทของนักการตลาดที่มีรูปแบบต่างๆ 5 รูปแบบคือ (1) รูปแบบมาร์แชลเลียนผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจรายได้  
และอรรถ

42 ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มาจาก Kotler 1997  
p.92 1. การรับรู้ถึงความต้องการ Need Recognition การที่บุคคลรับรู้ถึงความ  
ต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น 2. การค้นหา  
ข้อมูล Information Search ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่ง  
ที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อ  
ให้เกิดความพอใจทันที 3. การประเมินผลทางเลือก Evaluation of Alternative  
เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล

กันจึงจะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ถูกต้องขึ้น  
ตอนในการตัดสินใจศิริวรรณเสร์ร็ดนั (2541 : 145) กล่าวไว้ขั้นตอนในการตัดสินใจ  
ซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้  
บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need  
Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึง  
ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่ง 31 กระตุ้นเช่น  
ความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ  
ต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความ  
ปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological  
Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น  
จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร 2. การ  
ค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่ง  
ที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อ  
ให้เกิดความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนอง  
ความต้องการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ Purchase Timing ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้  
บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ 3.3.1 ที่คนคิดที่มีต่อเวลาและในระยะทาง  
Attitude toward Time and Distance โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะ  
ทางกับสินค้าที่จำหน่าย 3.3.2 การตัดสินใจซื้อที่หลายประเภท Multiple  
Shopping Decision ผู้บริโภคมักจะนิยมไปร้านค้าที่สามารถซื้อของได้ครบ  
ทุกอย่างภายในร้านเดียว One Stop Shopping 3.4 การเลือกร้านค้า Brand  
Choice เช่นการ

ด้านราคาสถรรคการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
เรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจ  
ด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดย  
ฉับพลัน (Impulse Decision) 3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้าการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
ร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า (Choice of Store) ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้าราคา  
และการบริการ 3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase  
Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1)  
ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time and Distance) ผู้  
บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับ  
จ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่  
สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop  
Shopping) 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง