

แนวทางพัฒนาความสามารถทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมันโดยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์: กรณี  
สถานีบริการน้ำมันบางจากในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Guideline for Developing Marketing Capabilities of Petrol Stations by Building Brand Loyalty:  
the case of Bangchak Petrol Stations in Hat Yai District, Songkhla Province

วทัณญ รศมิตต์ (Vatanyoo Rasmidatta)<sup>1</sup>

พรรณภา สวนรัตนชัย (Phannapha Suanrattanachai)<sup>2\*</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่คุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (2) คุณภาพการให้บริการอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (3) คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก (6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus) E-mail: vatanyoo.r@ku.ac.th

<sup>2</sup> สาขาวิชาธุรกิจระดับโลกและการสื่อสารดิจิทัล (หลักสูตรนานาชาติ) สถาบันศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Department of International Business, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University) E-mail: suanphan29@outlook.com

\* Corresponding e-mail: suanphan29@outlook.com

### Abstract

In this study, the researcher studies (1) factors influencing the customers satisfaction of Bangchak petrol station, viz., service quality of Bangchak petrol station (2) factors influencing the customers brand equity of Bangchak petrol station, viz., service quality of Bangchak petrol station (3) factors influencing the customers trust of Bangchak petrol station, viz., brand equity and satisfaction of Bangchak petrol station (4) factors influencing the customers brand loyalty of Bangchak petrol station, viz., satisfaction and trust of Bangchak petrol station (5) a causal relationship model of the influences of service quality, brand equity towards satisfaction, trust and brand loyalty to Bangchak petrol station in Hat Yai District, Songkhla and empirical data. Researcher use quantitative empirical research investigation and employed a questionnaire as an instrument of research for collecting germane data. Using the quota sampling method, the researcher collected data from 300 customers of Bangchak petrol station in Hat Yai District, Songkhla. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. In addition, the researcher employed the structural equation modeling (SEM) method in the further analysis of the data collected.

The research results found that (1) service quality positively influenced customers satisfaction of Bangchak petrol station. (2) service quality positively influenced customers brand equity of Bangchak petrol station. (3) brand equity positively influenced customers trust of Bangchak petrol station. (4) satisfaction positively influenced customers trust of Bangchak petrol station. (5) satisfaction positively influenced customers brand loyalty of Bangchak petrol station. (6) trust positively influenced customers brand loyalty of Bangchak petrol station.

**Keywords:** Service Quality, Brand Equity, Satisfaction, Trust, Brand Loyalty

วันที่รับบทความ 1 กันยายน 2566 : วันที่แก้ไขบทความ : 18 ธันวาคม 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 ธันวาคม 2566

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

แนวทางการพัฒนาความสามารถทางการตลาดในธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีผู้บริโภคใช้งานจำนวนมาก มีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Ministry of Energy, 2018) ภาพรวมของสถานการณ์แข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทผู้ค้าน้ำมันในประเทศไทยในช่วงระหว่างปี 2560-2564 พบว่า บริษัทบางจาก มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับรองจากผู้นำตลาดจาก (ค่าย ปตท.) และปัจจุบันบริษัทบางจากได้ถูก ผู้เล่นหน้าใหม่จาก (ค่ายพีที) มาแย่งส่วนแบ่งตลาดขึ้นมาเป็นอันดับสองรองจากผู้นำตลาด (Department of Energy Business, 2021) และปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันดิบส่งผลต่ออัตรากำไรจากการขายน้ำมันต่ำกว่าอัตรากำไรจากกลุ่มค้าปลีก ซึ่งเหตุผลสำคัญ

ที่ทำให้อัตรากำไรจากการขายน้ำมันตํานั้น มาจากโครงสร้างราคาน้ำมันในประเทศไทย ที่ประกอบด้วยต้นทุนสำคัญ ได้แก่ ราคาหน้าโรงกลั่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีบำรุงเทศบาล กองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง และกองทุนส่งเสริมเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน โดยราคาน้ำมันจะเคลื่อนไหวขึ้นลงเป็นไปตามกลไกของตลาดน้ำมันโลก ทำให้เป็นข้อจำกัดของการควบคุมต้นทุนของราคาน้ำมันที่จำหน่ายในประเทศ (Manun Siriwan, 2018) และแนวโน้มการใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นความท้าทายอันสำคัญที่ค่ายบางจาก จะต้องเร่งศึกษาหากลยุทธ์เพื่อพัฒนาความสามารถทางการตลาดให้ได้ ส่วนแบ่งตลาดที่เสียไปกลับคืนมา

จากปัจจัยและปัญหาที่กล่าวข้างต้น ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต้องพยายามหาทางเพิ่มรายได้และกำไรเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินอยู่ต่อไป (Thompson, Strickland, & Gamble, 2010) ด้วยการเสริมธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดและสนองความต้องการใช้บริการให้ครบวงจรแก่ผู้บริโภคด้วยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ความสามารถในการตอบสนองพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงเป็นโอกาสของสถานีบริการน้ำมันมีแนวโน้มปรับ “แพลตฟอร์ม” ให้ Non-Oil เข้ามาช่วยสร้างการเติบโตมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีรายได้ในส่วนของธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับน้ำมันมีบทบาทมากขึ้นเช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถ ศูนย์บริการล้างรถ ธุรกิจ Drive-Thru ร้านซักผ้าหยอดเหรียญ และสถานีชาร์ตรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เป็นต้น แต่จากลักษณะของแพลตฟอร์มธุรกิจที่เป็นไปแนวทางเดียวกันนี้ทำให้ลักษณะของการพัฒนาบริการที่เพิ่มขึ้นต่าง ๆ ในสถานีบริการน้ำมันแทบไม่มีความแตกต่างกันมากนักในสายตาผู้บริโภคซึ่งการส่งมอบบริการและการบริหารการตลาด (Michael E. Porter & James C. Collins., 2018) นั้นสำคัญ จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นปัญหาในทางการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจและพิจารณาว่าเป็นสิ่งสำคัญที่น่าสนใจสำหรับทำธุรกิจและเล็งเห็นว่าอะไรที่จะมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับและแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในลักษณะนี้ ในทางการตลาดเรียกว่า “ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์” จะช่วยทำให้การเติบโตของธุรกิจมีความยั่งยืนมากขึ้น

สถานีต้นแบบที่ผู้วิจัยสนใจสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ สถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ มีสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่หลายค่าย มีการแข่งขันสูงจากความพยายามให้บริการ Non-Oil ที่หลากหลาย มีร้านแบรนด์ดังมีชื่อเสียง (flagship store) มาเปิดเป็นจำนวนมากและอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ ทำให้ค่ายธุรกิจสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ให้ความสนใจมาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และพยายามหากลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อพิจารณาทางด้านการเงิน นอกจากระยะเวลาคืนทุนที่น้อยลงเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจแล้ว ในด้านการตลาดนั้น ปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ก็คือการเพิ่มจำนวนลูกค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ทางการเงินนั่นเอง ซึ่งนอกจากการเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่แล้วยังต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาลูกค้าเก่าด้วยเช่นกัน

ซึ่งความสำคัญต่อความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มาจากกลุ่มลูกค้าเก่า เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นจริงเปรียบเทียบกับการเข้ามาชมสินค้า (Conversion Rate) จะพบว่า ลูกค้าเก่าที่มีการซื้อซ้ำจะมี Conversion Rate สูงถึง 60-70% ในขณะที่ลูกค้าใหม่อยู่ที่ 5-20% (Paul Farris et.al., 2010) ซึ่งก็คือ ลูกค้าเก่ามักใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่ อีกทั้งต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ทำให้เกิดการบอกต่อง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเทคโนโลยีหรือบริการใหม่ ๆ ทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงมากขึ้น เพิ่มยอดขาย และฐานลูกค้าได้ในอนาคต (Vatanyoo Rasmidatta, 2018) การสร้าง “ความภักดี” จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ลูกค้าเก่ามีความภักดียิ่งขึ้นเท่าไร การสร้างกำไรในระยะยาวก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษา

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความภักดีเป็นการที่ลูกค้าเก่ามีพฤติกรรมแสดงออกด้วยการแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยิ่งมากจะยิ่งสะท้อนถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นที่น่าสนใจต่อการเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่มาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน การวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างโอกาสและแนวทางการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้อย่างน่าสนใจในระดับหนึ่ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้แก่ คุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการในสถานีบริการน้ำมันบางจาก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2565

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

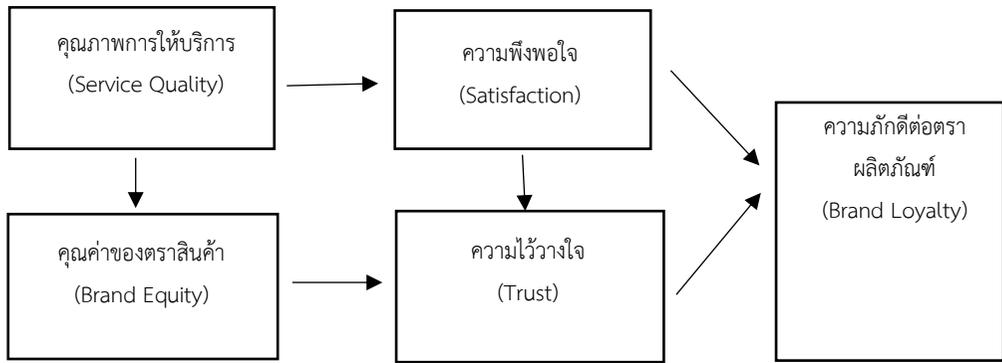
สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดที่อยู่ภายใต้กลุ่มทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างความจงรักภักดี อันได้แก่ ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งมาจากแนวคิดของ David Aaker (1991) คุณภาพการให้บริการ มาจากแนวคิด Philip Kotler (2012) และการวัดความพึงพอใจมาจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ความเชื่อมโยงกรอบแนวคิด

เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของตัวแปรแต่ละปัจจัยโดยเริ่มจาก คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้า (BEQ) และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ซึ่งตัวแปรต้นทั้งหมดจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY) ที่เป็นตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อกันจะส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจมีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

## 2. แนวคิดทฤษฎี

### 2.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพในการให้บริการ เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจากธุรกิจ และต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำมาสู่ความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเกิดจากการที่ธุรกิจส่งมอบการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถวัดหรือประเมินผลได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภค (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Chen & Hu, 2010; Barrutia & Gilsanz, 2013; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988; Gronroos, 1982.)

#### 2.1.1 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า

การให้บริการที่ดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ส่งผลให้ตัวสินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นทั้งยังทำให้ลูกค้าได้รับความสุข เกิดความพึงพอใจและเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการของเราอย่างเต็มใจ เกิดการยอมรับในตัวสินค้า และตราของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Purohit & Jain, 2022; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า (Mohan, B. C., & Sequeira, A. H., 2016.; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ จึงอนุมานได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและคุณค่าของตราสินค้า สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## 2.2 คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าของตราสินค้า เป็นคุณลักษณะเฉพาะทางบวก ความรู้สึกซาบซึ้งทางใจ (ที่มากกว่าความรู้สึกสนใจและชื่นชอบ) ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า หรือได้รับบริการที่ประทับใจ จนรู้สึกว่าการตราสินค้าที่ตนรู้สึกซาบซึ้ง มีความพิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งคุณค่าในส่วนนี้สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคต่อตราสินค้า ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (Aaker, 1991; Schiffman & Kanuk, 2012; Tores, 2020; Kotler, Keller & Chernev, 2022; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011)

### 2.2.1 อิทธิพลของคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจ

การเกิดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ทั้งทางด้านองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากองค์กรไปยังตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการขององค์กร จากความสำคัญของคุณค่าของตราสินค้ามีการศึกษา พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจ (Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J., 2015; El Naggar, R. A. A., & Bendary, N., 2017; Diryana & Kumiawan., 2015) จึงอนุมานได้ว่าคุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## 2.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหนึ่งในเกณฑ์สำคัญที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในสหรัฐอเมริกาใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของธุรกิจ (Benchmark) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความคาดหวังและได้รับสิ่งที่คาดหวังนั้นมาเติมเต็มความปรารถนา หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและเข้ารับบริการในครั้งถัดไป (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Hu et.al. 2011; Chang & Polonsky, 2012)

### 2.3.1 อิทธิพลของความพึงพอใจมีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดี

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับหลังมีประสบการณ์จากสินค้าและบริการ โดยประเมินผลเปรียบเทียบผลได้จากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ พร้อมกับเกิดความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ การยอมรับในตัวสินค้าและบริการ และปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่นเกิดความรู้สึกเช่นนี้เหมือนกัน

จากความสำคัญของความพึงพอใจมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่า มีบทบาทสำคัญต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Leninkumar, V., 2017; de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C., 2018; Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H., 2018) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Yang & Peterson, 2004; Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S., 2018; Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W., 2019; Moretta, T. A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G., 2019) จึงอนุมานได้ว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## 2.4 ความไว้วางใจ (Trust)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความไว้วางใจ เป็น ความเชื่อมั่น ความคาดหวัง และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และต่อองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ และความจริงใจที่ธุรกิจมีต่อผู้บริโภค ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นต่อเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความใกล้ชิดและนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจ (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Kim, 2008; Morgan & Hunt, 1994; Berry & Parazuraman, 1991)

## 2.5 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ เสมอ แม้ว่าตราสินค้าของคู่แข่งจะนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนำมาซึ่งความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังรวมถึงทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า จะส่งผลในทางที่ดีต่อธุรกิจในอนาคตว่าสินค้าหรือบริการที่ออกมาใหม่จะได้รับการยอมรับแน่นอน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ บอกต่อสินค้าหรือบริการให้กับคนรู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจมีโอกาสขายทั้งจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น (Kotler, Keller & Chernev, 2022; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Aaker, 1991; Kumar & Reinartz, 2006)

### 2.5.1 อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดี

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า จากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานขาย กล่าวคือทุกคนในองค์กรเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการอย่างมั่นใจ การซื้อซ้ำ การยอมรับในตัวสินค้าและบริการ มีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (Ying-Kai Liao, 2015; Leninkumar V., 2017; Al-Maamari, Q. A. & Abdulrab M., 2017; Tabrani M. Amin M. & Nizam A., 2018) จึงอนุมานได้ว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model –SEM) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณ โดย Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล โดยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากโมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้นจำนวน 17 ตัวแปร ทำให้ขนาดตัวอย่างของการ

วิจัยครั้งนี้ จึงควรมีขนาดตัวอย่าง  $15 \times 17 = 255$  คน เป็นอย่างน้อย แต่ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างเพื่อไว้จำนวน 300 ตัวอย่าง

### 3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2009)

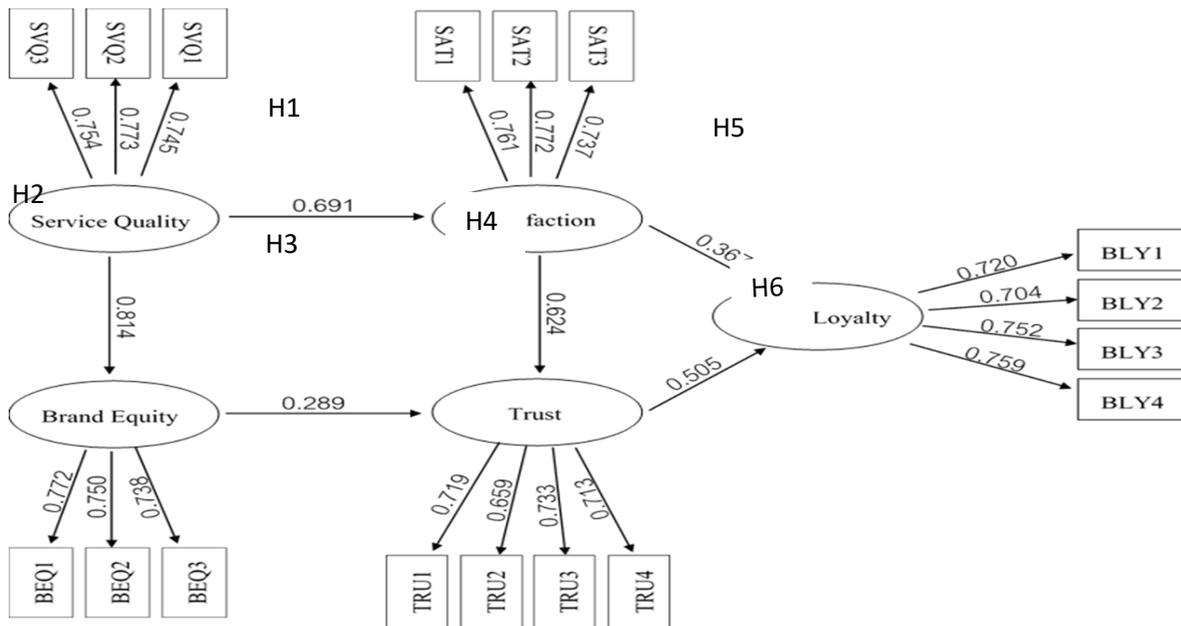
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัด

(n = 300)

มิติตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	อำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	3	SVQ1	.647	.807
		SVQ2	.658	
		SVQ3	.643	
คุณค่าของตราสินค้า (BEQ)	3	BEQ1	.623	.796
		BEQ2	.649	
		BEQ3	.656	
ความพึงพอใจ (SAT)	3	SAT1	.655	.801
		SAT2	.643	
		SAT3	.640	
ความไว้วางใจ (TRU)	4	TRU1	.637	.798
		TRU2	.560	
		TRU3	.626	
		TRU4	.616	
ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY)	4	BLY1	.610	.822
		BLY2	.610	
		BLY3	.681	
		BLY4	.680	

### 3.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ ต่อคุณค่าของตราสินค้า และความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อสถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยเส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของปัจจัยซึ่งประกอบด้วย คุณภาพในการให้บริการ (SVQ) คุณค่าของตราสินค้า (BEQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้วางใจ (TRU) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (BLY) ดังแสดงตามภาพ



$\chi^2 = 187.421, df = 113, \frac{\chi^2}{df} = 1.659, p - value = 0.00, RMSEA = 0.047,$   
 $GFI = 0.931, AGFI = 0.906$

ภาพที่ 2 ภาพโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการศึกษาวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

## 4. สรุปผลการวิจัย

### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 54.3 สำหรับประเภทยานพาหนะที่ใช้เติมน้ำมัน พบว่า เป็นยานพาหนะประเภทรถเก๋ง ร้อยละ 39.7 นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนเงินที่เติมน้ำมันต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 ด้านประเภทน้ำมันที่เติม พบว่า ส่วนใหญ่เติมน้ำมันประเภท ดีเซล ร้อยละ 25.3 ส่วนใหญ่นิยมชำระเงินเป็นเงินสด ร้อยละ 73.3 รองลงมาบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 23.3 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ พบเหตุผลที่น่าสนใจว่าใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาสนใจในคุณภาพของน้ำมัน ร้อยละ 15.3 การให้บริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 14.3 ทำเล ของสถานบริการสะดวกโดดเด่น ร้อยละ 9.7 พนักงานให้บริการอัธยาศัยดี ร้อยละ 9.0 สำหรับบริการที่ใช้ในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 16.3 และร้านกาแฟ จำนวน 38 คน ร้อยละ 12.7

### 4.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289 และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.367 และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 187.421 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 113 ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.659 มีค่าความน่าจะเป็น ( $p$  value) มีค่าเท่ากับ 0.00 ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.047

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังปรับ (modified model) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งจากการพิจารณาความสัมพันธ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อคุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 รองลงมาคือระหว่าง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความภักดีในตราสินค้า (BLY) กับความไว้วางใจ (TRU) เท่ากับ 0.505 และรองลงมาคือ ความพึงพอใจ (SAT) เท่ากับ 0.367

## 5. การอภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Lewis and Bloom (1983) กล่าวคือคุณภาพการให้บริการเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างและส่งมอบบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังไว้ จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าของตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และมีการจดจำในตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่ามากพอที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งถัดไป

คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวคือ คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าเป็นลักษณะที่แสดงถึง คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ ช่วยรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อตราสินค้าอื่นนั้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler et.al. (1993) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลได้รับในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลหวังเอาไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.367 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aaker (1991) และ Kotler et.al. (1993) ที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น และเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Berry & Parazuraman (1991), Morgan & Hunt (1994), Crotts & Turner (1999) กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวชี้วัดผลสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าและมีความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อทางองค์กร และเมื่อองค์กรผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ออกมาใหม่ ผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆมีคุณภาพดังเช่นที่เคยรับรู้

ในบรรดาตัวแปรต้นทั้งสอง ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการและคุณค่าของตราสินค้านั้น คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการได้รับการให้บริการที่ดี การที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ มากกว่าคุณค่าของตราสินค้า

## 6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ปรับใช้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ เพื่อเป็นการพัฒนาความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่มากขึ้นดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เช่น อบรมทักษะการให้บริการและความสำคัญของลูกค้าเพื่อยกระดับการให้บริการที่ดี สร้างทัศนคติด้านการบริการ อาทิ การพูดและใช้น้ำเสียงอย่างสุภาพ การเรียกขานเข้าช่องจอดที่ว่างเพื่อรับบริการเติมน้ำมัน การขอบคุณลูกค้าภายหลังรับบริการ การปรับปรุงความสะอาดของสถานที่ การให้บริการที่รวดเร็ว การแต่งกาย และมีการประชุมพนักงานบริการหน้าลานเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทุกสัปดาห์ เพื่อลดความผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุดต่อไป

2. การปรับปรุงคุณค่าของตราสินค้า ทั้งในรูปธรรมและนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส คุณค่าทางจิตใจ การกลับมาซื้อซ้ำ เช่น ต้องให้ความสม่ำเสมอ (consistence) ต่อการพัฒนาคุณภาพน้ำมันหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบางจาก รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ลงทุนปรับปรุงสถานที่ให้มีความสวยงามอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า และนึกถึงสถานีบริการน้ำมันบางจากเป็นลำดับแรก จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระดับสูงสุดต่อไป

3. การปรับปรุงความพึงพอใจ เช่น กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการจับเวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย การจัดลำดับการรอคิว รวมถึงการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ นำรถเข้าช่องหัวจ่ายที่ว่าง สังกัดประเภทของรถยนต์ว่าเป็น รถยุโรปหรือรถญี่ปุ่น เพราะฝาถังน้ำมันจะอยู่คนละด้าน การวัดลมยาง เช็คหม้อน้ำรถยนต์ เป็นต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับสูงสุดต่อไป

4. การปรับปรุงความไว้วางใจ เช่น มีสัญลักษณ์การตรวจสอบคุณภาพน้ำมัน ความปลอดภัยในห้องน้ำ หน้าร้านสะดวกซื้อ และบริเวณสถานีบริการ รวมถึงความปลอดภัยของหัวจ่าย และระบบดับเพลิง ระบบช่วยเหลือฉุกเฉินต่าง ๆ การปฐมพยาบาลเบื้องต้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดฝัน ความถูกต้องของปริมาณน้ำมันและการคิดเงิน การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าจะได้รับ การการแนะนำรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากคะแนนแต้มสะสม พนักงานมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจหรือเกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมันบางจากในระดับสูงสุดต่อไป

## 6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ จะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นหากได้มีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Equity) ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการหรือประเภทรูทิจต่าง ๆ ที่ให้บริการอยู่ภายในสถานีบริการ

## 7. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press,
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. **Sciences**, 8(2), 452-474. Retrieved October 20, 2022, from [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/Impact\\_of\\_Service\\_Quality,\\_Corporate\\_Image\\_and\\_Perceived\\_Value\\_on\\_Brand\\_Loyalty\\_with\\_Presence\\_and\\_Absence\\_of\\_Customer\\_Satisfaction.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/Impact_of_Service_Quality,_Corporate_Image_and_Perceived_Value_on_Brand_Loyalty_with_Presence_and_Absence_of_Customer_Satisfaction.pdf)
- Barrutia, J.M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: do consumer knowledge-related resources mat-ter?. **Journal of Service Research**, 16(2), 231-246.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Competing through Quality**. New York:The Free Press.
- Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. (2012). The influence of multiple types of service convenience On behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 107-118.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93.
- Chen, P., & Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(4), 535-551. Retrieved October 21, 2022, from <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>

- Crotts, John C.; Turner, Gregory B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11, 116-123.
- Department of Energy Business, Ministry of Energy. (2021). **Summary of fuel procurement and sales in 2021**. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.doeb.go.th/info/data/datadistribution/Year-2564.pdf>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. **Journal of Brand Management**, 25(6), 519-535.
- ELNaggar, R., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. **The Business and Management Review**, 9(2), 16–25.
- Field, A.P. (2009). **Discovering statistics using SPSS**. (3 rd ed.). London: Sage.
- Golob. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. **Transportation Research Part B: Methodological**, 37(1), 1-25.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. **European Journal of Marketing**, 16(7), 30-41. Retrieved October 20, 2022, from <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859>
- Hair, J. F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). **Multivariate data analysis**. 8 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumerbased chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. **International Journal of Hospitality Management**, 50, 84-93.
- Hu Hsiu-Yuan, H. Cheng Ching-Chan, Chiu Shao-I, & Hong Fu-Yuan. (2011). A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans medical service industry. **African Journal of Business Management**, 5(1), 187-195.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). **Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Maxwell Macmillan.
- Kotler, P., Keller., K. L., & Chernev, A. (2022). **Marketing Management**. 16th ed. n.p.: Pearson Education.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 7(4), 450-465.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality, in Berry, L.L., Ministry of Energy, Energy Policy and Planning Office. (2018). **Project to study the state of competition. in the retail market of automotive fuel in Bangkok and its vicinity. Bangkok**. Retrieved October 15, 2022, From [https://www.eppo.go.th/images/Infomation\\_service/procurement/2561/06\\_Jun/SLK-KLG-2561-06-07\\_4\\_TOR.pdf](https://www.eppo.go.th/images/Infomation_service/procurement/2561/06_Jun/SLK-KLG-2561-06-07_4_TOR.pdf)
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the

- operational performance of FMCG companies in India. **IIMB Management Review**, 28(1), 13-19.
- Moretta, T. A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. **Administrative Sciences**, 9(1), 1-21.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 38(3), 1009-1030.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.
- \_\_\_\_\_. (1988). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Paul Farris, Neil T Bendle, Phillip E Pfeifer & David J. Reibstien. (2010). **Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance**. 2 nd ed.. Wharton School Publishing.
- Porter, M. E., & Collins, J. C. (2018). **HBR's 10 Must Reads : On Strategy** (Nattaya Sintrakarnpol, Tran.). Bangkok: Expernet.
- Purohit, S., & Jain, A.K. (2020). Evolution of Fuel Retail in India Vis –a- vis India Customer: Shift in Consumer Behaviour. **International Journal of Management (IJM)**, 11(8), 199-207.
- Rasmidatta, V. (2018). Factors Affecting the Use, Satisfaction, Net Benefits, and Word of Mouth of smart home users via smartphones in Bangkok Metropolis. **Business Administration and Economics Review**, 14(2), 42-57.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2012). **Consumer Behavior: A European Outlook**. 2 nd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**, 36(5), 823-848.
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J., (2010). **Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage: concepts and cases**. New York: McGraw-Hill.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), 799-822.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. (n.d.). **International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)**,10(2). Retrieved October 21, 2022, from <https://www.igi- global.com/gateway/article/223888#pnlRecommendationForm>