

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station

A Causal Relationship Model of PTT Station Image

ณภัทร กลิ่นประทุม* กุลเชษฐ์ มงคล*
Napat Klinprachum* Kulachet Mongkol*
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
Srinakharinwirot University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ 1) เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station 2) เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study at level 1) to study the level of PTT Station's image; 2) to examine the causal relationship model of PTT Station's image. A questionnaire was used as a data collection tool. From 340 service users of PTT Station in Bangkok, the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. and analysis of structural equations the results of the study showed that 1) the image of the PTT Station service station was at a high level. When considering each aspect, it was found that it was at a high level, namely the image of the service, followed by the image of the company. and the image of the brand 2) The results of the structural equation analysis revealed that Integrated Marketing Communications marketing mix and brand awareness directly affects PTT Station's image. Integrated marketing communication

and direct marketing mix affect brand awareness. And marketing communication directly affects the marketing mix.

Keyword: Image, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Awareness

บทนำ

ในโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้ตีมีคุณภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนทรัพย์สินที่ยากต่อการประเมินมูลค่า แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม หากสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะช่วยให้อุบริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีร่วมด้วยแล้ว ย่อมทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เติบโตได้ แต่อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังมีความท้าทายอีกหลายๆ ด้านที่ธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและโอกาสทางธุรกิจในการทำกำไร ธุรกิจสถานีสบิการน้ำมันก็เช่นกัน เป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมาก ทำให้สถานีสบิการน้ำมันต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งรายอื่นๆ

แนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสถานีสบิการน้ำมันในประเทศไทยนั้น มีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ราคาน้ำมันดิบโลกตกต่ำในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันและค่าการตลาดการขายน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งนโยบายจากภาครัฐที่ช่วยในเรื่องต้นทุนการเก็บวัตถุดิบที่ลดลง จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการสถานีสบิการน้ำมันรายเดิมต่างเร่งแผนขยายกิจการเพิ่ม และดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ให้เข้ามาศึกษาลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย โดยจากผลการสำรวจจำนวนสถานีสบิการน้ำมันในประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ณ ไตรมาสที่ 4/2560 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4/2563 (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าจำนวนสถานีสบิการน้ำมันในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2560 โดยสถานีสบิการน้ำมันพีที มีจำนวนสาขาในปี 2563 สูงที่สุด จำนวน 2,078 สาขา และรองลงมาคือสถานีสบิการน้ำมันพีทีที สเตชั่น จำนวน 1,968 สาขา อีกทั้งข้อมูลประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ณ สิ้นปี 2563 (ตารางที่ 2) ได้แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจสถานีสบิการน้ำมันนั้น เป็นการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่ จำนวนหลักๆ 5 ราย ได้แก่ พีทีที สเตชั่น, พีที, บางจาก, เอสโซ่ และเชลล์ ซึ่งถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันกว่า 94% โดยสถานีสบิการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสถานีสบิการน้ำมันสูงที่สุดในประเทศไทยที่ 41% อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการเติบโตของจำนวนสถานีสบิการน้ำมัน การบริหารต้นทุน และการผสมผสานระหว่างธุรกิจน้ำมัน (Oil) และธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมัน (Non-oil) แล้ว สิ่งทีโอ

อาร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสถานีน้ำมันในประเทศไทย

ลำดับ	รายชื่อสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (แห่ง)	
		ไตรมาส 4/2563	ไตรมาส 4/2560
1.	พีที (PT Station)	2,078	1,696
2.	พีทีที สเตชั่น (PTT Station)	1,968	1,775
3.	บางจาก (Bangchak)	1,223	1,114
4.	เอสโซ่ (Esso)	702	543
5.	เชลล์ (Shell)	545	503

ตารางที่ 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของสถานีน้ำมัน

ลำดับ	รายชื่อสถานีบริการน้ำมัน	ประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาด (%)
		ณ สิ้นปี 2563
1	พีทีที (PTT Station)	41.00
2	พีที (PT Station)	16.60
3	บางจาก (Bangchak)	15.00
4	เอสโซ่ (Esso)	11.00
5	เชลล์ (Shell)	10.50

การดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โออาร์เป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบริการน้ำมันของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความเป็นผู้นำในด้านอื่นๆ อีก เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาตรฐานการให้บริการ การบริการที่ครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาเป็นความเชื่อถือไว้วางใจต่อตราสินค้าของโออาร์ จากการที่โออาร์ได้ให้ความสนใจในการพยายามสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้บริการ ผ่านการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ โดยโออาร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และได้เริ่มเปลี่ยนตราสินค้ามาตั้งแต่ปี 2561 จากเดิมที่ใช้ตราสินค้านี้รูปเปลวเพลิงและต่อด้วยคำว่า ปตท. หรือ PTT ได้เปลี่ยนมาเป็นคำว่า PTT Station (ภาพประกอบ 1) เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์เดิมจาก PTT Life Station เป็น PTT Live Community สถานีบริการน้ำมันที่เข้าใจนักเดินทางและชุมชน มุ่งสู่การเป็น Local Hero ที่นำสิ่งดีๆ สู่คุณภาพชีวิตชุมชนใกล้เคียง



ตราสินค้าเดิมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตราสินค้าเดิมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

(ภาษาอังกฤษ)

(ภาษาไทย)

ตราสินค้าใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.



ภาพที่ 1 ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเก่า และตราสินค้าใหม่

การที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีความตื่นตัวในการปรับตัว เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ตีเนวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่ง ทางการตลาดกับคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสวยงาม และทันสมัย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันให้เอื้ออำนวยความสะดวกตรงใจ ผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดทางสายตาให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ ที่มีความหลากหลายครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุค สมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนแนวคิดภายในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกที่เน้นไปที่ ให้บริการไปที่ตัวบุคคลมากขึ้นจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการให้บริการไปที่ยานยนต์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของโออาร์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานี บริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ยังคงมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงอีก เช่นกรณีทีโออาร์มักจะ ถูกโจมตีอยู่บ่อยครั้งจากความไม่เข้าใจเรื่องของการกำหนดสัดส่วนของราคาน้ำมัน เกิดการเปรียบเทียบ คุณภาพน้ำมันกับคู่แข่งรายอื่นๆ และถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบเมื่อมีการร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เนื่องมาจากการที่โออาร์เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น และของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) นั้นยังมีจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุง จากที่กล่าวมา ข้างต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาถึงเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ

ภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางในการสร้าง และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย เป็น ผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ PTT Station ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักตามระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation modeling) มีข้อเสนอว่า ควรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตตามแนวคิดของไคลน์ (Kline, 2005) จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาคือ 17 ตัวแปร ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

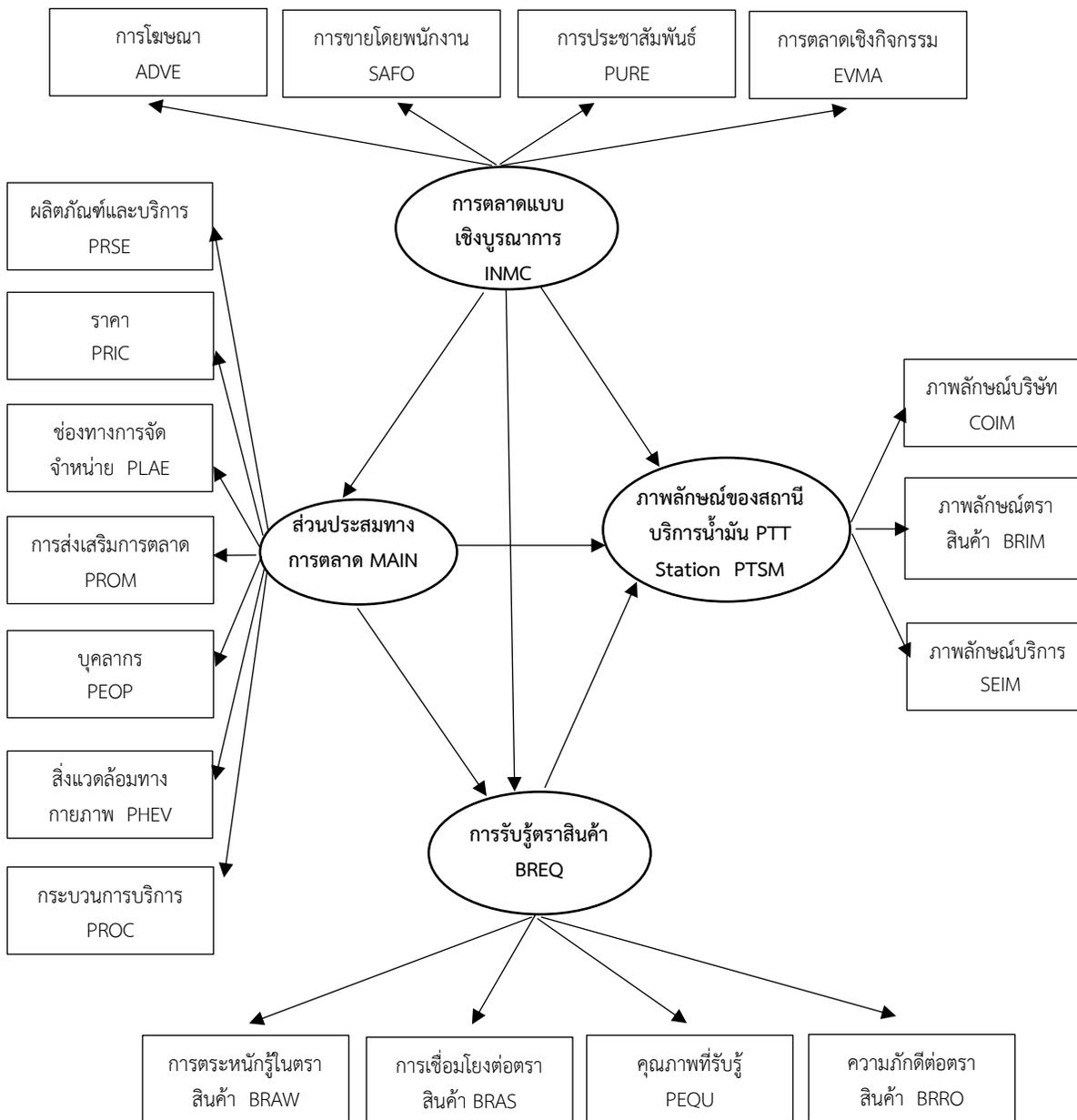
ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงาน (Sales Force) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) 2) ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการบริการ (Process) 3) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และ ตัวแปรตาม คือภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station (PTT Station Image) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริษัท (Company Image) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ด้านภาพลักษณ์บริการ (Service Image)

พื้นที่และระยะเวลาศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 - เมษายน พ.ศ. 2565

สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า
3. การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านลักษณะบริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้ใช้บริการ PTT Station เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม Google Form ลักษณะ Link และ QR Code โดยในแบบสอบถามระบุคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น
3. ในแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Facebook Line Twitter และ Instagram

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์บริการ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีสถานภาพสมรส จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001-33,001 บาท

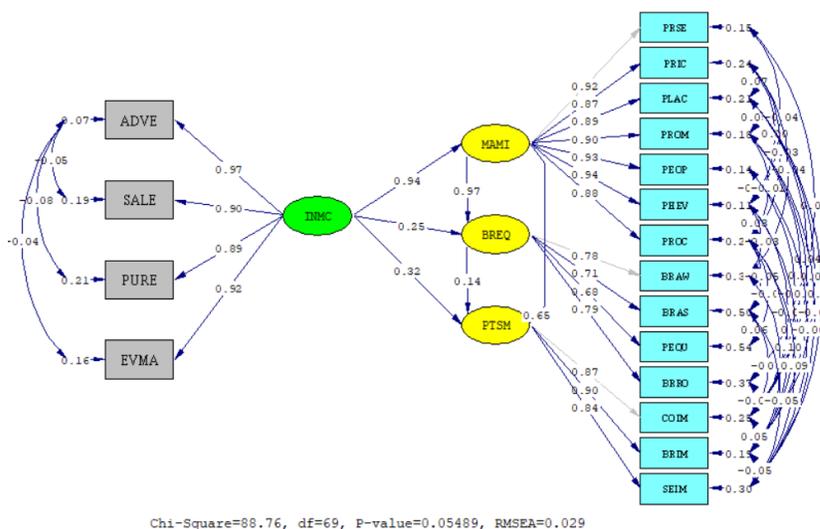
2. ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.45	0.740	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.37	0.820	ปานกลาง
3. ด้านภาพลักษณ์บริการ	3.53	0.822	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.730	มาก

3. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station พบว่า จากวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลอง ได้ผลลัพธ์ของการปรับปรุงแบบจำลอง โดยดูจากภาพที่ 3 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient) ภายหลังจากปรับปรุงแบบจำลอง พบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูล เป็นไปตามเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล ดังภาพที่ 3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Chi-squarelol มีค่าเท่ากับ 1.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00
2. ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05
3. ค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
4. ค่า GFI มีค่า เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป
5. ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป
6. ค่า NFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป
7. ค่า PGFI มีค่าเท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลอง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ กรณีดังกล่าวน่าจะมาจากเหตุว่า สถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ใช้บริการมาเป็นระยะเวลาานาน ถึงแม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่และเปลี่ยนชื่อใหม่ นอกจากนี้ PTT Station ยังมีความเป็นผู้นำในด้านอื่นๆ อีก เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาตรฐานการให้บริการ การบริการที่ครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาเป็นความเชื่อถือไว้วางใจต่อตราสินค้าของโออาร์ จากการทำโออาร์ได้ให้ความสนใจในการพยายามสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ โดยโออาร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้และได้เริ่มเปลี่ยนตราสินค้ามาตั้งแต่ปี 2561 จากเดิมที่ใช้ตราสินค้ารูปเปลวเพลิงและต่อด้วยคำว่า ปตท. หรือ PTT ได้เปลี่ยนมาเป็นคำว่า PTT Station เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์เดิมจาก PTT Life Station เป็น PTT Live Community สถานีบริการน้ำมันที่เข้าใจนักเดินทางและชุมชน มุ่งสู่การเป็น Local Hero ที่น่าสนใจๆ สู่คุณภาพชีวิตชุมชนใกล้เคียง อีกทั้ง การที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีความตื่นตัวในการปรับตัว เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสวยงามและทันสมัย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันให้เอื้ออำนวยความสะดวกตรงใจผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดทางสายตาให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความหลากหลายครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนแนวคิดภายในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นที่แห่งอำนวยความสะดวกที่เน้นไปที่ให้บริการไปที่ตัวบุคคลมากขึ้นจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการให้บริการไปที่ยานยนต์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิราภรณ์ สีขาว (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่แต่ละหน่วยงานต้องรู้ว่าหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยศึกษาจากความเห็นของคนส่วนมาก ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องเร่งรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น แนวคิดของพัชราภรณ์ เกษตรประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การบริหารงานขององค์กร และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลงานวิจัยของวิชัย ครุฑจันท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัทธิอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลัทธิในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ

งานวิจัยของซุติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของพัชร พิสิทธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับมาก². ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station กรณีดังกล่าวน่าจะมาจากเหตุผลที่ว่า ฝ่ายบริหารของ PTT Station มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม อีกทั้งได้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการบริการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอันประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลไปยังภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Le Tan and Dai Trang (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์: กรณีศึกษาของ Perpsodent ในตานัง, เวียดนาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ และยังพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญและผลงานวิจัยของ Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมลลัท ผลการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมลลัท ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ การรับรู้ตราสินค้าของธนาคาร ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กล่าวถึงมีประสิทธิภาพมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า

2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากเหตุผลที่ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เนื่องการรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า PTT Station เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพที่ดี และมีความมั่นคงอยู่ในใจ สอดคล้องแนวคิดของ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2557) ได้กล่าววว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านั้น ๆ ของประเภทนั้นๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้า

ใดตราสินค้าหนึ่งทีเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึง มักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าจะนั้นจะช่วย ลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

2.3 การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากเหตุผลที่ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ให้ความสำคัญสำคัญทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สามารถกำหนดนโยบายในการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทางองค์กรจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมล็ดพืช ภาพลักษณ์ การส่วนประสมทางการตลาด จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกรสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และผลงานวิจัยของ Streimikiene D., (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป โดยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ดังนั้น ฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสื่อสารและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ดังนั้น ฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทั้ง 7Ps เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ดังนั้น ฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้า PTT Station เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

4. ผลการศึกษาพบว่าสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในความคิดเห็นของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ฝ่ายบริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ต้องมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทว่ามีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นฝ่ายบริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ต้องสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้จดจำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงขึ้นมาใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

6. ผลการศึกษาพบว่า PTT Station เป็นสถานี่นั้ที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ดังนั้นฝ่ายบริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การขยายสาขาของ PTT Station โดยมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน ฝ่ายพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงาน และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ สีขาว. (2552). ภาพลักษณ์ขององค์กร. Retrieved from สืบค้นจาก

<http://www.moe.go.th/wijai/image.htmAaker>

ชุตินา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน

เขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชราภรณ์ เกษตรประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชร พิสิทธ์. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี.

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

วิชัย ครุฑจันทร์. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิต

โรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 18 (2),

น. 30 – 39.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2557). **Brand management**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020). **Prioritizing the Factors Affecting the Image of Mellat Bank Customers on Their Satisfaction In The Process of Selecting Branch.**

Le Tan, T., and Dai Trang, D. T. (2019). **Factors Affecting Brand Image: The Case of Pepsodent in Da Nang, Vietnam.** IUP Journal of Brand Management, 16(2).

Streimikiene D. (2021). **A comprehensive review of data envelopment analysis (DEA) approach in energy efficiency.** Renewable and Sustainable Energy Reviews, 70, pp. 1298-1322.