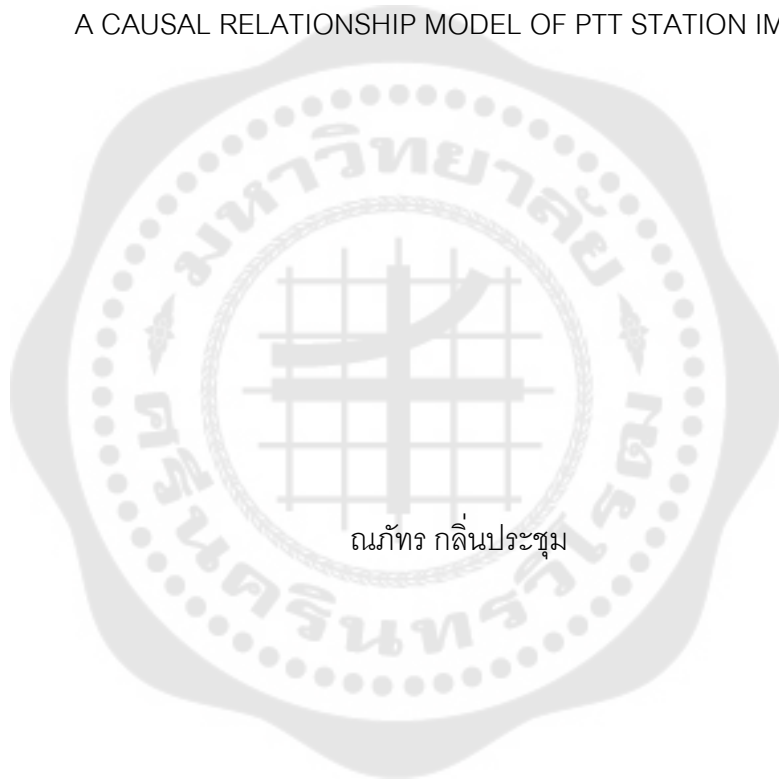




โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station  
A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PTT STATION IMAGE



ณภัทร กลิ่นประทุม

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PTT STATION IMAGE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ของ

ณภัทร กลิ่นประทุม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุขุมล นუნนาค)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล)

ชื่อเรื่อง	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
ผู้วิจัย	ณภัทร กลิ่นประทุม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

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 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าโมเดลหลังการปรับปรุง ค่า Chi-square/df เท่ากับ 1.29 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.029 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า NFI เท่ากับ 1.00 และ ค่า PGFI เท่ากับ 0.53

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ตราสินค้า

Title	A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PTT STATION IMAGE
Author	NAPAT KLINPRACHUM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The objectives of this research are as follows: (1) to study the image of PTT stations; and (2) to examine the causal relationship model of PTT stations. A questionnaire was used as the data collection tool. The participants consisted of 340 service users among PTT stations in Bangkok. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation analysis. The results of the study revealed that: (1) the image of the PTT Station service stations was at a high level. In terms of each aspect, it was found that it was at a high level, namely the image of the service, the company image and the brand image; and (2) the results of the structural equation analysis revealed that the Integrated Marketing Communications marketing mix and brand awareness directly affected the image of PTT stations. The integrated marketing communication and direct marketing mix affected brand awareness and marketing communication directly affected the marketing mix. The model values after improvement were Chi-square/df was 1.29, RMSEA was 0.029, GFI was 0.97, CFI was 1.00, NFI was 1.00, and PGFI was 0.53.

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

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล ที่ปรึกษาหลัก ผู้ให้คำปรึกษาที่แนะ ตลอดจนตรวจตรา แก้ไข และติดตามความคืบหน้า มอบความกรุณาเอาใจใส่ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุนนาค รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดีนันท์ ชาญโกศล ดร.จรีน จารุเสน ดร.ณัฐรัฐพัชร มณีโรจน์ และดร.เพชรรัตน์ จินตน์พงศ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ประจำหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม คุณปรารณา มิตรเกษตร และคุณพุทธานนท์ มหาพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มงานพัฒนาภาพลักษณ์ สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกในการศึกษาเล่าเรียน และที่ขาดไม่ได้คือ เพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและกัน พร้อมทั้งคอยเป็นที่ปรึกษาแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปด้วยกัน ตลอดระยะเวลาในการเล่าเรียนครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาเล่าเรียน และเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาในระดับสูง และเป็นผู้ที่ เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำรงชีวิตของผู้วิจัยให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและการศึกษาในครั้งนี้

ณภัทร กลิ่นประทุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บริบททั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน).....	12
ความเป็นมาของบริษัทปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด.....	12
ธุรกิจน้ำมัน.....	13



ธุรกิจค้าปลีก .....	14
ธุรกิจต่างประเทศ .....	14
ธุรกิจสนับสนุน .....	15
การพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน PTT Station.....	17
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร .....	19
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	25
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	48
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า .....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	73
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	124
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	124
ความสำคัญของการวิจัย .....	124
สมมติฐานในการวิจัย.....	124

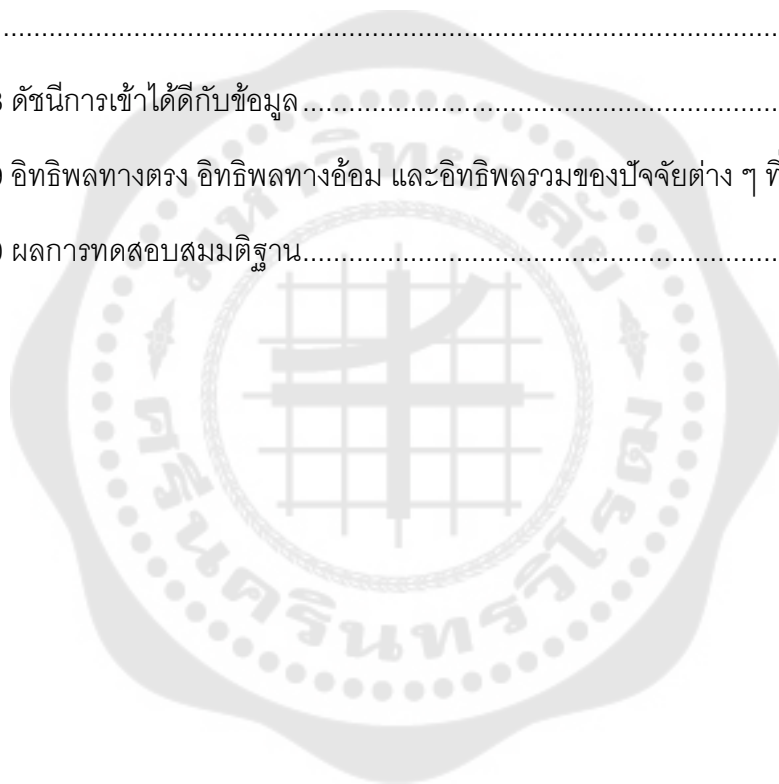
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	125
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	125
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	126
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
สรุปผล.....	127
อภิปรายผล .....	132
ข้อเสนอแนะ .....	136
บรรณานุกรม .....	138
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก .....	141
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	141
ภาคผนวก ข .....	152
ค่าความเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	152
ภาคผนวก ค .....	160
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	160
ภาคผนวก ง.....	166
จดหมายแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ .....	166
ภาคผนวก จ .....	170
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล .....	170
ประวัติผู้เขียน.....	173

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนสถานีน้ำมันในประเทศไทย .....	2
ตาราง 2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของสถานีน้ำมัน .....	2
ตาราง 3 สรุปตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา .....	10
ตาราง 4 สรุปการเชื่อมโยงของงานวิจัยจำแนกตามสมมติฐานในการวิจัย .....	71
ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ .....	76
ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า .....	77
ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการตลาด .....	78
ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station .....	79
ตาราง 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	87
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวม .....	90
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา .....	90
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	91
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ .....	92
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม .....	93
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม .....	94
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ .....	95

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	96
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	97
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด .....	98
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	99
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	100
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	101
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม.....	102
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า .....	103
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	104
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้า .....	105
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวม .....	106
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท .....	107
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า .....	108
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์บริการ .....	109
ตาราง 31 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัย.....	110

ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (n=340) .....	112
ตาราง 33 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	113
ตาราง 34 องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาด .....	114
ตาราง 35 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ตราสินค้า .....	115
ตาราง 36 องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station.....	116
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือทางโครงสร้างเพียง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ .....	118
ตาราง 38 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล .....	121
ตาราง 39 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา.....	122
ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเก่า และตราสินค้าใหม่.....	3
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
ภาพประกอบ 3 ตัวแปรสังเกตของภาพลักษณ์ขององค์กร .....	25
ภาพประกอบ 4 ตัวแปรสังเกตของการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ.....	48
ภาพประกอบ 5 ตัวแปรสังเกตของส่วนประสมทางการตลาด.....	59
ภาพประกอบ 6 ตัวแปรสังเกตของภาพลักษณ์ขององค์กร .....	66
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	112
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองการวัดส่วนประสมทางการตลาด .....	113
ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการวัดการรับรู้ตราสินค้า.....	115
ภาพประกอบ 10 แบบจำลองของการวัดภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station.....	116
ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง .....	117
ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับแบบจำลอง .....	119
ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลอง.....	120

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ธุรกิจต่างๆ ย่อมต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องของการพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้นคุณภาพ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่ยากต่อการประเมินมูลค่า แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม หากสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีร่วมด้วยแล้ว ย่อมทำให้เกิดความเชื่อใจไว้วางใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เติบโตได้ แต่อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังมีความท้าทายอีกหลายๆ ด้านที่ธุรกิจต่างๆ ต้องเผชิญ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจในการทำกำไร ธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันก็เช่นกัน เป็นธุรกิจที่มีสภาวะการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมาก ทำให้สถาบันบริการน้ำมันต้องเร่งปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งรายอื่นๆ

แนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจสถาบันบริการน้ำมันในประเทศไทยนั้น มีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ราคาน้ำมันดิบโลกตกต่ำในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ความต้องการใช้น้ำมันและค่าการตลาดการขายน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งนโยบายจากภาครัฐที่ช่วยในเรื่องต้นทุนการเก็บวัตถุดิบที่ลดลง จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการสถาบันบริการน้ำมันรายเดิมต่างเร่งแผนขยายกิจการเพิ่ม และดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ให้เข้ามาศึกษาลงทุนในธุรกิจนี้อีกด้วย โดยจากการสำรวจจำนวนสถาบันบริการน้ำมันในประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ณ ไตรมาสที่ 4/2560 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4/2563 (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าจำนวนสถาบันบริการน้ำมันในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2560 โดยสถาบันบริการน้ำมันพีที มีจำนวนสาขาในปี 2563 สูงที่สุด จำนวน 2,078 สาขา และรองลงมาคือสถาบันบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น

จำนวน 1,968 สาขา อีกทั้งข้อมูลประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก ณ สิ้นปี 2563 (ตารางที่ 2) ได้แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนั้น เป็นการแข่งขันของผู้เล่นรายใหญ่ จำนวนหลักๆ 5 ราย ได้แก่ พีทีที สเตชั่น, พีที, บางจาก, เอสโซ่ และเชลล์ ซึ่งถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันกว่า 94% โดยสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ ไออาร์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันสูงที่สุดในประเทศไทยที่ 41% อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการเติบโตของจำนวนสถานีบริการน้ำมัน การบริหารต้นทุน และการผสมผสานระหว่างธุรกิจน้ำมัน (Oil) และธุรกิจที่ไม่ใช่ น้ำมัน (Non-oil) แล้ว สิ่งที่ไออาร์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจจากผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตาราง 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

ตาราง 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 ไออาร์ เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ไออาร์เป็นเจ้าของสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบริการน้ำมันของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความเป็นผู้นำในด้านอื่นๆ อีก เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาตรฐานการให้บริการ การบริการที่ครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาเป็นความเชื่อถือไว้วางใจต่อตราสินค้าของไออาร์ จากการทำไออาร์ได้ให้ความสนใจในการพยายามสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ โดยไออาร์ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญนี้ และได้เริ่มเปลี่ยนตราสินค้ามาตั้งแต่ปี 2561 จากเดิมที่ใช้ตราสินค้ารูปเปลวเพลิงและต่อด้วยคำว่า ปตท. หรือ PTT ได้เปลี่ยนมาเป็นคำว่า PTT Station (ภาพประกอบ 1) เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์เดิมจาก PTT Life Station เป็น PTT Live Community สถานีบริการน้ำมันที่เข้าใจนักเดินทางและชุมชน มุ่งสู่การเป็น Local Hero ที่นำสิ่งดี ๆ สู่อุณหภูมิชีวิตชุมชนใกล้เคียง



ตราสินค้าเดิมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

(ภาษาอังกฤษ)



ตราสินค้าเดิมของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

(ภาษาไทย)



ตราสินค้าใหม่ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

ภาพประกอบ 1 ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเก่า และตราสินค้าใหม่

การที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีความตื่นตัวในการปรับตัว เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสวยงามและทันสมัย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันให้เอื้ออำนวยความสะดวกตรงใจผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดทางสายตาให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความหลากหลายครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนแนวคิดภายในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกที่เน้นไปที่ให้บริการไปที่ตัวบุคคลมากขึ้นจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการให้บริการไปที่ยานยนต์เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงของโออาร์ที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น ยังคงมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงอีก เช่นกรณีที่โออาร์มักจะถูกโจมตีอยู่บ่อยครั้งจากความไม่เข้าใจเรื่องของการกำหนดสัดส่วนของราคาน้ำมัน เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพน้ำมันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และถูกวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบเมื่อมีการร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เนื่องมาจากการที่โออาร์เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน, 2564) ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค รณรงค์เรื่องพลังงานในประเทศสะท้อนปัญหาการปฏิรูปพลังงานไทยของรัฐบาลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยการผลิตสื่อลาย “คายมาจี” หนังสือปะจระเข้ ออกมาโจมตี ปตท. ด้วยภาพแทนของปะจระเข้สีฟ้าสื่อถึงมาศคอตของ ปตท. ว่าเป็นผู้ขายสมบัติชาติที่สร้างมาจากภาษีประชาชนให้กลุ่มนักลงทุนเข้ามาหยิบฉวยผลประโยชน์ และ ผลสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพน้ำมันของ ปตท. , บางจาก, Caltex และ Shell โดยเว็บไซต์ Pantip จากผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 444 คน โดยผลลัพธ์ที่ออกมาคือ ผู้บริโภคมีความต้องการเติมน้ำมันจาก PTT Station น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้ง 3 เจ้า (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2562) จากปัญหาการถูกวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวของบริษัท ปตท. (มหาชน) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรและสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ทั้งนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันพีทีที สเตชั่น และของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) นั้นยังมีจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุงต่อไปในอนาคตให้มีทิศทางที่ดีขึ้น เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษารื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางในการสร้าง และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

### **ความมุ่งหมายของงานวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT

Station

### **ความสำคัญของการวิจัย**

1. ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยรวมและโมเดลย่อย
2. นำข้อค้นพบที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ไปพัฒนาภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
3. นำผลไปวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการบริการ และการสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

### **ขอบเขตการวิจัย**

#### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการวิจัย เป็น ผู้เข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

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

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

- 1.1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising)
- 1.1.2 ด้านการขายโดยพนักงาน (Sales Force)
- 1.1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 1.1.4 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

### 1.3 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity)

- 1.3.1 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
- 1.3.2 ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)
- 1.3.3 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station (PTT Station Image)

- 2.1 ด้านภาพลักษณ์บริษัท (Company Image)
- 2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.2 ด้านภาพลักษณ์บริการ (Service Image)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบกับตัวเองหรือได้รับจากการบอกเล่าจากคนอื่น ซึ่งจะสะสมไว้เป็นประสบการณ์ อันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือเลือกปฏิบัติได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ตัว ดังนี้

ภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง PTT Station มีการการเติบโตอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาลูกค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน และเป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าใหม่มีความสวยงามกว่าตราสินค้าเก่า มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของบริษัท และทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตราสินค้าเก่า

ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอยบริการ และ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็นอย่างดี

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 4 ตัวดังนี้

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ บนอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสารกิจกรรมเพื่อสังคม ป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่

การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ การที่พนักงานแนะนำให้สมัครสมาชิกบัตรเครดิต พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์ และคอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การออกบูธกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม และ การจัดกิจกรรม PPT Group CG Day

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง การรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจดจำตราสินค้าให้เป็นอย่างดี การเป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล และเป็นสถานีน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง PTT Station บ่งบอกว่าการได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพ การใช้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ทำให้มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการดูแลรักษารถยนต์ที่ซบซึ้งเป็นอย่างดี และทำให้รู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปในจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การรับรู้คุณภาพของน้ำมันที่มีจำหน่ายของ PTT Station การรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงาน การทำให้ประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี และ การรับรู้ถึงการได้ใช้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การใช้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ ปัจจุบันยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอย่างต่อเนื่อง ในครั้งต่อไปจะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรก และยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมันถึงแม้ว่าอนาคตจะมีการปรับราคาสูงขึ้นตาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ

(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ ภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ

ราคา หมายถึง ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความเหมาะสม การปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมันมีการคำนึงถึงผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย มีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีป้ายบอกทางชัดเจน มีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเข้าถึง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สถานีบริการน้ำมันมีของแถม มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน มีการส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร และการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค

บุคลากร หมายถึง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความสุภาพ อัจฉริยะดี เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดิ์และขอบคุณ มีจำนวนพนักงานในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานีบริการน้ำมันตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการน้ำมันสะอาด และร่มรื่น มีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน มีความปลอดภัยเมื่อบริการ สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก

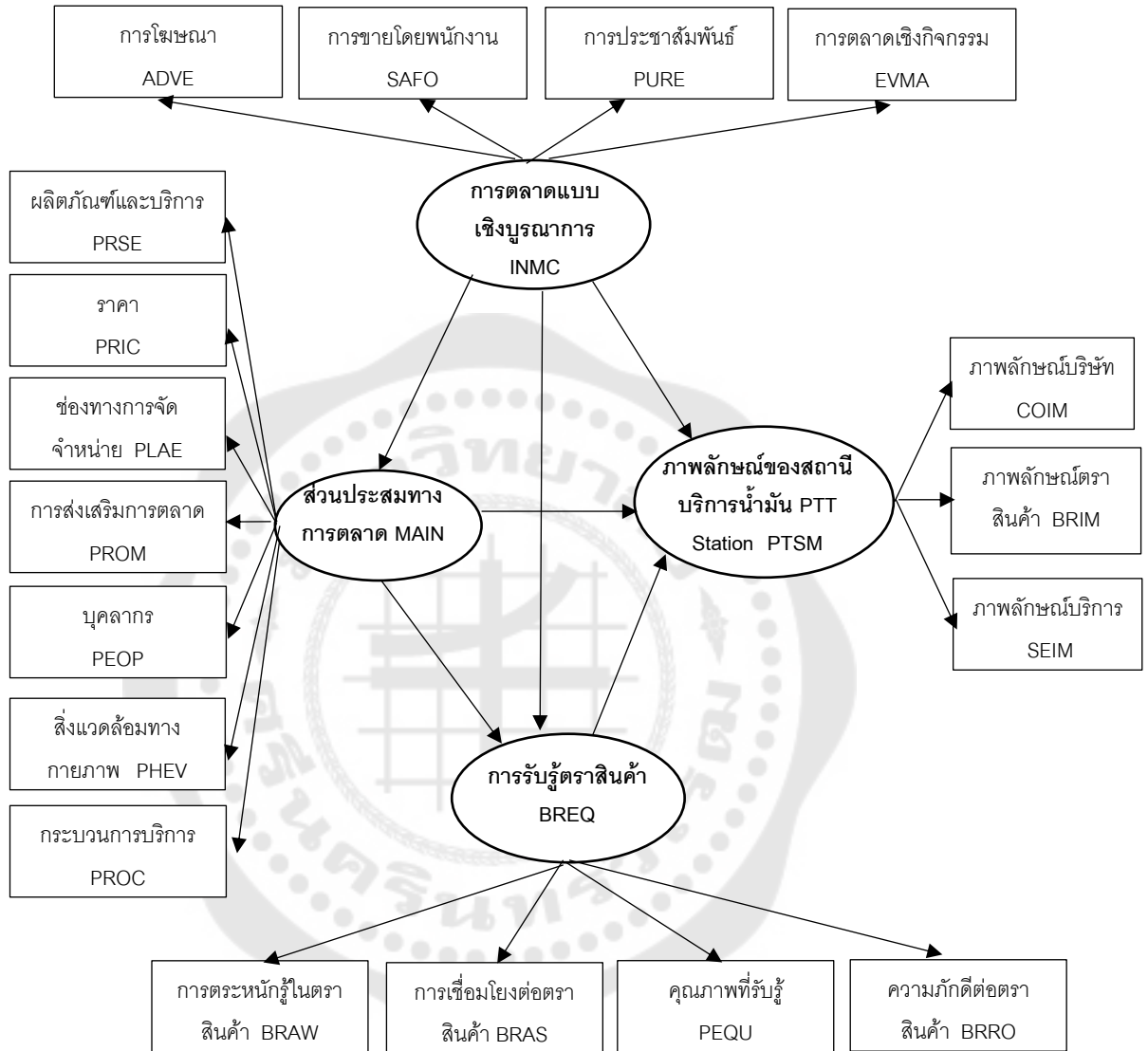
กระบวนการให้บริการ หมายถึง สถานีบริการน้ำมัน มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย

ตาราง 3 สรุปตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: INMC)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณา (Advertising: ADVE)</li> <li>2. การขายโดยพนักงาน (Sales Force: SAFO)</li> <li>3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PURE)</li> <li>4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing: EVMA)</li> </ol>
ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix: MAIN)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service: PRSE)</li> <li>2. ราคา (Price: PRIC)</li> <li>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLAC)</li> <li>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: PROM)</li> <li>5. บุคลากร (People: PEOP)</li> <li>6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: PHEV)</li> <li>7. กระบวนการบริการ (Process: PROC)</li> </ol>
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity: BREQ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness: BRAW)</li> <li>2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association: BRAS)</li> <li>3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality: PEQU)</li> <li>4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty: BRRO)</li> </ol>
ภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station (PTT Station Image : PTSM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพลักษณ์บริษัท (Company Image: COIM)</li> <li>2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BRIM)</li> <li>3. ภาพลักษณ์บริการ (Service Image: SEIM)</li> </ol>



## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

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

## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถาบันบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ค้นคว้าทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. บริบททั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**บริบททั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดการดำเนินงานของบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)**

### **ความเป็นมาของบริษัทปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด**

ปัจจุบันธุรกิจน้ำมันมีผู้ค้ามากมาย อันเป็นผลจากนโยบายภาครัฐในการเปิดเสรีธุรกิจน้ำมันที่ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนเกิดกลไกการตลาดที่มีประสิทธิภาพคอยผลักดันให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ค้าแต่ละราย จนกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจเสรีอย่างสมบูรณ์ ดังนั้น เพื่อให้หน่วยธุรกิจน้ำมันมีศักยภาพและความคล่องตัวสูงขึ้น ปตท. จึงปรับโครงสร้างบริษัทด้วยการโอนกิจการของหน่วยธุรกิจน้ำมัน ตลอดจนหุ้นของบริษัทที่เกี่ยวข้องให้แก่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2561

OR ดำเนินธุรกิจน้ำมันและธุรกิจค้าปลีกในฐานะเป็นบริษัท Flagship ของกลุ่ม ปตท. มุ่งแสวงหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ คิดค้นและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีและตรงใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการไทยรายย่อย (SMEs) สร้างการเติบโตร่วมกันอีกทั้งให้ OR มุ่งสู่เป้าหมายในการเป็นบริษัทไทยชั้นนำระดับสากลที่สร้างคุณค่าร่วมให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทย ด้วยการดำเนินธุรกิจ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

## ธุรกิจน้ำมัน

### 1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมแบบค้าปลีก

OR จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง อาทิ น้ำมันเบนซิน น้ำมันดีเซล ทั้งยังจำหน่ายก๊าซปิโตรเลียมเหลว ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันก๊าด และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย

OR เป็นผู้นำในการคิดค้นนวัตกรรมน้ำมันเชื้อเพลิงของประเทศ อาทิ น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (E10 E20 และ E85) น้ำมันไบโอดีเซล (B7 B10 และ B20) ที่ล้วนมีคุณภาพสูง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถที่มีความแตกต่างกันได้อย่างลงตัว

OR มีสถานีบริการน้ำมันภายใต้แบรนด์ PTT Station กว่า 1,900 สาขา ครอบคลุมทั่วประเทศไทย นอกจากการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว OR ยังเป็นผู้ริเริ่มในการนำธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เข้ามาช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมัน PTT Station อาทิ ร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ร้านอาหาร ศูนย์บริการยานยนต์ ฯลฯ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกษตรกรนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงตามแนวคิด ลิฟวิ้ง คอมมิวนิตี (Living Community) ของ OR ที่มุ่งคำนึงถึงความต้องการและการสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมชุมชนโดยรอบ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน และให้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นศูนย์กลางของชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ยังได้รับการออกแบบตามแนวคิดอารยสถาปัตย์ (Friendly Design) ประกอบด้วยทางลาดที่เชื่อมต่อทุกพื้นที่ บริการ ห้องน้ำที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ที่จอดรถสำหรับสตรีและผู้ต้องการความช่วยเหลือ ปุ่มกดแจ้งเหตุฉุกเฉิน และกล้องวงจรปิด เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย

### 1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเชิงพาณิชย์

OR จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้แก่ลูกค้ากว่า 2,000 ราย ทั้งกลุ่มอากาศยาน กลุ่มเรือขนส่ง กลุ่มอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก๊าซปิโตรเลียมเหลวให้แก่ลูกค้าภาคครัวเรือน ภาคอุตสาหกรรม และภาคขนส่ง โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหัวใจสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าแล้ว OR ยังเป็น Energy Solution Provider เพื่อนักคิดเชิงสร้างสรรค์ธุรกิจครบวงจร ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ เช่น การออกแบบระบบ รับ เก็บ จ่ายผลิตภัณฑ์ ณ สถานประกอบการของลูกค้า การควบคุมดูแล

ประสิทธิภาพของระบบการเผาไหม้ภายในกระบวนการผลิตให้สมบูรณ์ รวมทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

OR ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นภายใต้แบรนด์ พีทีที ลูบริแคนท์ส อย่างครบวงจรด้วยการวิจัยและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับรถยนต์ กลุ่มเครื่องยนต์เบนซิน ดีเซล ก๊าซ NGV และ LPG กลุ่มรถจักรยานยนต์ กลุ่มภาคการขนส่ง เครื่องจักรกล ภาคอุตสาหกรรม เครื่องจักรกลการเกษตร ฯลฯ โดยสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ต่อเนื่องยาวนานกว่า 10 ปี นอกจากนี้ ยังมีศูนย์บริการยานยนต์ ฟิต ออกได้ ที่ให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น อุปกรณ์ต่าง ๆ พร้อมบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้น เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัยและความมั่นใจในทุกการเดินทาง

### ธุรกิจค้าปลีก

ในยุคที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างหลากหลาย OR คือ ผู้บุกเบิกธุรกิจค้าปลีกภายในสถานีบริการน้ำมันเป็นรายแรกของประเทศไทย OR ทำให้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นมากกว่า “สถานีบริการน้ำมัน” เพื่อเติมเต็มทุกความต้องการและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก อาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ที่หลากหลาย ศูนย์บริการยานยนต์ ธนาคารสาขา ฯลฯ โดยปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของ OR เติบโตและมีการขยายสาขาทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน PTT Station รวมถึงขยายสาขาไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ธุรกิจร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน เป็นธุรกิจที่ OR ได้สร้างและพัฒนาขึ้นเองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2545 จนได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคและยังถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยกว่า 3,000 สาขา ทั้งยังมีร้านสะดวกซื้อภายใต้แบรนด์ จีพีพี ธุรกิจเครื่องดื่มแบรนด์ เวิร์ลลี่ ที นอกจากนี้ OR ยังเป็นมาสเตอร์แฟรนไชส์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ เท็กซัส ชิกเก้น ฮั้วเซ่งฮง ตีมซ่า รวมทั้งยังมีพันธมิตรทางธุรกิจทั้งแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ไทยชั้นนำอีกมากมาย ที่ได้เข้าร่วมให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

### ธุรกิจต่างประเทศ

OR ต่อยอดความสำเร็จของรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) จากความสำเร็จในประเทศสู่เวทีนานาชาติ สร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล ด้วยการผสมผสานธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในประเทศ ให้เป็นรูปแบบทางธุรกิจที่เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างลงตัว เพื่อใช้เป็นต้นแบบในการต่อยอด

ขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีอาณาเขตเชื่อมต่อกับประเทศไทย เพื่อให้เชื่อมต่อระบบโลจิสติกส์ อีกทั้งผู้บริโภคในประเทศเหล่านี้ยังมีความต้องการและความคาดหวังที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคชาวไทย โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ OR ต่างประเทศ มีทั้งการดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ OR ดำเนินการเองและการดำเนินธุรกิจผ่านบริษัทในเครือ

### ธุรกิจสนับสนุน

#### การจัดการและจัดส่งคลัง

OR จัดส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมภายใต้การขนส่งรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การขนส่งทางรถ ทางเรือ ทางรถไฟ และทางท่อ โดยคำนึงถึงกฎหมาย ข้อกำหนด มาตรฐาน ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการขนส่ง รวมถึงคุณภาพและปริมาณของน้ำมันที่ส่งตรงจากคลังถึงผู้บริโภค โดยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมระบบ In-Vehicle Monitoring System (IVMS) และระบบ Transportation Management System (TMS) เพื่อมุ่งยกระดับและต่อยอดการบริหารจัดการการขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของ OR และเพิ่มประสิทธิภาพในปฏิบัติการและควบคุมรถขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ปริมาณ และการบริการให้กับผู้บริโภค รวมถึงบริหารจัดการความปลอดภัยในการขนส่งเพื่อลดอุบัติเหตุอย่างยั่งยืน

#### การบริหารและปฏิบัติการคลัง

OR ดำเนินการบริหารควบคุมดูแลการเก็บสำรอง รับจ่าย บรรจุน้ำมัน ก๊าซปิโตรเลียมเหลวหรือก๊าซหุงต้ม (LPG) ของคลังทั่วประเทศ โดยปฏิบัติการเก็บสำรอง-รับ-จ่าย และบรรจุน้ำมัน เพื่อการจ่ายโอนระหว่างคลังและจำหน่ายให้ลูกค้าทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ ปัจจุบัน OR มีคลังสำรองที่เป็นจุดบริการขายน้ำมันและก๊าซหุงต้มกับลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ ตอบสนองความต้องการใช้และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในทุกพื้นที่ ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งอันเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนราคาเชื้อเพลิง ช่วยให้ประชาชนได้ใช้เชื้อเพลิงที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม

นอกจากจุดบริการขายน้ำมันและก๊าซหุงต้มทั่วประเทศแล้ว OR ยังให้บริการผ่านสถานีเติมน้ำมันอากาศยาน และหน่วยเติมน้ำมันอากาศยานภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีสถานีเติมน้ำมันอากาศยานในต่างประเทศ อีก 3 แห่ง ได้แก่ สนามบินเสียมเรียบและสนามบินไปเซียงตง ในราชอาณาจักรกัมพูชา และ สนามบินฮ่องกง ในสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอากาศยานและการขนส่งเชิงพาณิชย์ของโลกด้วย

สำนักงานและคลังต่างๆของ OR ดำเนินการไ้ต้นนโยบาย "คุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม" และนำระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO เข้ามาเป็นหลักในการปฏิบัติงาน อาทิ ISO 9000, ISO 14001, ISO 17025, และ มอก.18001/OHSAS 18001X เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณภาพ ผลผลิต และความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง

#### ศูนย์ธุรกิจกาแฟ อเมซอน

OR จัดตั้งศูนย์ธุรกิจ กาแฟ อเมซอน (Amazon Inspiring Campus : ACIA) เพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟได้อย่างเชี่ยวชาญ ถ่ายทอดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์กาแฟ อีกทั้งเป็นแหล่งรวบรวมความภูมิใจของ กาแฟ อเมซอน ให้แก่ผู้ที่หลงใหลในกลิ่นและรสชาติของกาแฟผ่านศูนย์นิทรรศการการเรียนรู้ (Interactive Exhibition) ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) และโรงคั่วกาแฟ (Roasting Plant)

#### สถาบันพัฒนาศักยภาพธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก

คุณภาพของบุคลากร คือหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนองค์กรในก้าวไปข้างหน้า OR จึงจัดตั้งสถาบันพัฒนาศักยภาพธุรกิจน้ำมันและการค้าปลีก (Oil and Retail Business Academy : OBA) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ทางธุรกิจในการพัฒนาทั้งบุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องให้เป็นมืออาชีพ

#### เทคโนโลยี Big Data Analytics

OR นำเทคโนโลยี Big Data Analytics มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกเป็นรายแรก ๆ ของประเทศไทย มีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการเป็นนักวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Scientist) ทำหน้าที่ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้กระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ เพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Descriptive Analytics) นำไปสู่การพยากรณ์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Predictive Analytics) และการให้คำแนะนำ เพื่อเตรียมตัวรองรับเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น (Prescriptive Analytics) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่องให้แก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Individualized Customer Experience) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและตรงใจ

#### วิสัยทัศน์

แบรนด์ไทยชั้นนำระดับโลกที่สร้างคุณค่าให้กับชุมชนผ่านการดำเนินธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

## พันธกิจ

ดำเนินธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ในฐานะบริษัทชั้นนำระดับสากลที่สร้างคุณค่าและการมีส่วนร่วมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ต่อประเทศ สร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการดำเนินธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ต่อสังคมชุมชน เป็นองค์กรที่ดีของสังคม ดำเนินธุรกิจที่มีการบริหารจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคม ชุมชน

ต่อผู้ถือหุ้น ดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และมีการขยายธุรกิจสู่สากลให้เติบโตต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

ต่อลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความผูกพันแก่ลูกค้าโดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานสากล

ต่อคู่ค้า ดำเนินธุรกิจร่วมกันบนพื้นฐานของความเป็นธรรม มุ่งสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่ดี เพื่อพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร่วมกันในระยะยาว

ต่อพนักงาน สนับสนุนการพัฒนาความสามารถการทำงานระดับมืออาชีพอย่างต่อเนื่อง ให้ความมั่นใจในคุณภาพชีวิต การทำงานของพนักงานทัดเทียมบริษัทชั้นนำเพื่อสร้างความผูกพันต่อองค์กร

## การพัฒนาสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ตั้งแต่ปี 2561 PTT Station ได้มีการปรับปรุงสถานีบริการน้ำมันให้สอดคล้องกับภารกิจหลักของปตท. ตั้งแต่ปี 2521 ซึ่งคือ การสร้างความมั่นคงทางด้านพลังงานให้กับประเทศไทย ดังนั้นบทบาทในเรื่องการขุดเจาะสำรวจทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการลงทุนในเรื่องการทำโรงกลั่นและการเป็น Trading Company และเมื่อจัดหาน้ำมันได้ ก็ต้องจัดจำหน่ายภายในประเทศอย่างทั่วถึง ด้วยการสร้างสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ พร้อมกับการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อแข่งกับคู่แข่ง ด้วยความแตกต่างที่ลอกเลียนได้ยาก ด้วยการใช้รีเทลมาร์เก็ตติ้งเป็นจุดเด่น เพื่อสนองสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องไลฟ์สไตล์ ที่มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกสภาพร่างกาย

โดยความแตกต่างระหว่าง กับ PTT Living Community คือ จากคอนเซ็ปต์เดิม PTT Life Station คือการทำธุรกิจที่เข้าใจนักเดินทางเพียงอย่างเดียว ก็ได้มีการเพิ่มความสนใจเข้าใจในชุมชนเข้ามา มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางชุมชน พร้อมดูแลคนไทยและเติบโตไปด้วยกัน ตอกย้ำแนวคิด Living Community ก้าวสู่บริบทใหม่ พัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางที่จะร่วมเติมเต็มทุกความสุขและเติบโตไปพร้อมกับทุกชุมชน

ในฐานะที่ OR เป็นผู้บริหารแบรนด์ PTT Station สถานีบริการน้ำมันซึ่งเติบโตเคียงข้างคนไทยมากกว่า 30 ปี และครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ต่อเนื่อง 25 ปี จึงกำหนดกลยุทธ์ให้ PTT Station ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางที่จะร่วมเติมเต็มทุกความสุขและเติบโตไปพร้อมกับทุกชุมชน (Living Community) โดยพัฒนาและออกแบบองค์ประกอบที่อยู่ใน PTT Station ให้สามารถตอบโจทย์ให้ครอบคลุมการเติมเต็มความสุขให้ครอบคลุมครบทุกความต้องการของคนไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 เป้าหมาย ได้ดังนี้

เติมเต็มความสุขให้ผู้คน PTT Station ใส่ใจทุกความต้องการ เพื่อรอยยิ้มของทุกคน ด้วยการพัฒนาสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ผ่านโครงการต่างๆ ได้แก่

จุดช่วยเหลือเพื่อนเดินทาง เติมเต็มความสุขให้คนเดินทาง จัดตั้งจุดช่วยเหลือเพื่อนเดินทาง ซึ่งเป็นจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น และจุดซ่อมรถเบา เพื่อให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดเรื่องฉุกเฉินโดยทันที

Friendly Design เติมเต็มความสุข ความห่วงใยให้ทุกคน ออกแบบพื้นที่ใน PTT Station เพื่อให้เหมาะต่อการเดินทางของคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพร่างกาย เพื่อสร้างความอุ่นใจว่าทุกคนจะได้รับความสะดวกระหว่างการเดินทาง

เติมเต็มความสุขให้ชุมชน PTT Station ร่วมสร้างคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจที่ดีแก่ชุมชน สังคม ผ่านการนำเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของแต่ละท้องถิ่นมาสร้างโอกาสและรายได้ให้คนในท้องถิ่นผ่านโครงการ ดังต่อไปนี้

พื้นที่ป็นสุข เติมเต็มความสุข ใ้รอยยิ้มของเกษตรกร ช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรที่ประสบปัญหาในการหาช่องทางจำหน่ายผลิตผล สนับสนุนและจัดสรรพื้นที่ใน PTT Station ให้เกษตรกรมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ตลาดวิถีชุมชน และโครงการไทยเด็ด เติมเต็มความสุข สร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชน เปิดพื้นที่ให้ชุมชนโดยรอบ PTT Station เข้ามาจำหน่ายสินค้าของชุมชนได้ เพื่อสนับสนุนความภาคภูมิใจและรายได้ให้แก่ธุรกิจของชุมชน อีกทั้งยังมีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการไทยเด็ดที่คัดสรรของเด็ดของวิสาหกิจชุมชน



ตกแต่งอัตลักษณ์ เติมเต็มความสุข สร้างความภาคภูมิใจให้ชุมชน เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจและรายได้ ด้วยเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

เติมเต็มความสุขให้สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกับผู้คนในชุมชนและท้องถิ่นโดยรอบที่ PTT Station ตั้งอยู่ ผ่านการดำเนินงานและโครงการที่ช่วยลดมลพิษ รวมทั้งการพัฒนาพลังงานสะอาดและพลังงานธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น

EV Station เติมเต็มความสุข ลดการเกิดมลพิษ เพิ่มจุดชาร์จไฟ EV Station ให้ครบทุกเส้นทางสายหลักทั่วประเทศ เพื่อสนับสนุนการลดการปล่อยมลพิษ ให้โลกมีอากาศบริสุทธิ์ ชุมชนมีชีวิตดีขึ้น

แยก แลก ยืม เติมเต็มความสุข ให้กับโลกและชุมชน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการขยะอย่างถูกต้อง และช่วยลดโลกร้อน ด้วยการนำขยะที่แยกไปขายนำไปสร้างสาธารณประโยชน์ให้ตามความต้องการของชุมชนรอบ PTT Station โดยมีชุมชนที่ช่วยเหลือแล้วมากกว่า 3,000 โครงการ

ทั้งนี้ นอกเหนือจากโครงการดังกล่าวข้างต้น ทุกผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ ใน PTT Station ล้วนสามารถเติมเต็มทุกความสุขให้แก่ใครได้หลายคน ซึ่งเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ได้ดูแลคนไทยในทุกชุมชน จากจำนวนสาขาที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ของชุมชนมาอย่างยาวนาน จึงมีความเข้าใจ และนำความเข้าใจนั้นมาพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ใน PTT Station ต่อยอดจุดแข็งเดิมในเรื่องคุณภาพ และความครบครันที่แข็งแกร่งที่สุดในธุรกิจ พัฒนารูปแบบความสุขในทุกองค์ประกอบทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความสุขมากขึ้นยิ่งกว่าเดิม ทำให้ PTT Station เป็นมากกว่าสถานีบริการน้ำมัน แต่คือการออกแบบ Living Ecosystem ที่สามารถสะท้อนภาพการใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความหมาย เกิดการเติมเต็มความสุขให้กันและกันแบบที่ไม่รู้ตัว

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือกำหนดทิศทาง พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากเขามี

ภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลเด่นชัดเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี เป็นต้น

2. ในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีกับผลิตภัณฑ์และหน่วยงานซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิด ตั้งราคาได้สูงกว่าคุณภาพทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม

จิราภรณ์ สีขาว (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่แต่ละหน่วยงานต้องรู้ว่าหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยศึกษาจากความเห็นของคนส่วนมาก ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องเร่งรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจาก ลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรือ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิด อุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมี ภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของ ความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

พัชราภรณ์ เกษตรประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การบริหารงานขององค์กร และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Wood (2001 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

Kotler and Keller Lane Kevin (2012) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จากความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กรที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรการบริหารงาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์เป็นแรงขับจากภายในร่างกาย ส่งผ่านออกไปภายนอกร่างกายให้เป็นการกระทำ ภาพลักษณ์เป็นความคิดของคน กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง หรือหลายๆสิ่ง ทั้งเป็นสิ่งที่ชีวิตและไม่มีชีวิต ภาพลักษณ์คือความหวังระหวาง คนกับคน หรือ สิ่งๆหนึ่งกับสิ่ง ๆ หนึ่งที่ต้องสอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกที่มีอยู่ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนความคิดของคน หรือสิ่งนั้น ๆ ออกมาสู่ภายนอก และภาพลักษณ์จะเพิ่มคุณค่า ของสิ่งๆหนึ่งให้สิ่งๆ นั้น หรือคนๆนั้น มีคุณค่าหรือความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม ขึ้นอยู่กับกรณีเรื่องราวนั้น ๆ ด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2552)

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่ง ได้ อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการ บริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัท คู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จาก ยี่ห้ออื่น ๆ

รูจรัตน์ ชัยสำเริง (2553 อ้างถึงใน พิทวัสค์ โยธินบุณนาค, 2559) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กับการรับรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

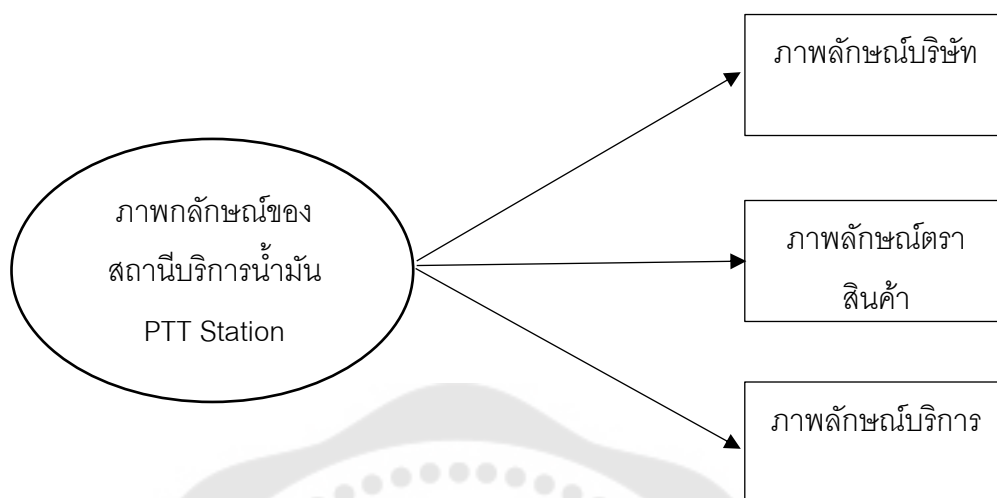
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากบริบทที่สำคัญ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ

สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะท  
ให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า  
มีงานวิจัยได้นำเอาตัวแปร ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ  
มาศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 ด้านมาศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของณัฐชยา ใจจูน (2559) ได้  
ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับมาก และ  
ผลงานวิจัยของวิชัย ครุฑจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์ว  
อุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา  
พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า มีการระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ

งานวิจัยของชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ  
การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจ  
ของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ใน  
ระดับมาก และผลงานวิจัยของพัชร พิสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของ  
องค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์  
บริการ อยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของ  
องค์กร ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า มีนักวิชาการและงานวิจัยได้นำตัวแปร ภาพลักษณ์ของบริษัท  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการมาเป็นศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปตัวแปรสังเกตของ  
ภาพลักษณ์ขององค์กรดังนี้



ภาพประกอบ 3 ตัวแปรสังเกตของภาพลักษณ์ขององค์กร

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสาน การสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ 2558) ได้กล่าวถึง การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน เป็นรูปแบบการสื่อสาร ที่มีทั้งผู้ส่งสาร คือผู้ผลิตสินค้า และการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง แสง สัญลักษณ์ การเคลื่อนไหว คำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทาง การสื่อสารนั้น ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของผู้ส่งสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปทิศทางที่บริษัท ต้องการ

ดารา ทีละपाल (2556) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเอา เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นอันหนึ่งอันเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตาม ที่มุ่งหวัง

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาท และใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง

Kotler and Keller Lane Kevin (2012) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่า เป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

semenik (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารการตลาด

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมา ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา โดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ ไม่ใช่เพียงการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ



จากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตวางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์ให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องสัมพันธ์กัน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัท ได้คาดหวังไว้

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไป ปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด ทำให้สามารถวางแผนใน การสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การ ปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมี อะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการ ปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้นๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และ การใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้ เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนิน กิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรกต่อมาใช้การส่งเสริมการ ขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาด เป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลัก ก่อนจากนั้น จึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความ เหมาะสมของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มา วัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่ง สามารถวัดได้จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้ การสอบถามจากลูกค้าโดยตรง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity)
  2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
  3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)
  4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact)
- ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC(เสรีวงษ์ มณฑา, 2540) ครอบคลุมเรื่องของการสื่อสารการตลาด)

1. Economical เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
2. Efficient เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
3. Effective มีประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้อง มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
4. Enhancing มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
5. Coherence มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
6. Consistency มีความสอดคล้องกลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
7. Continuity เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
8. Complementary มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุลสนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### 1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ(หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling)

Kotler and Keller Lane Kevin (2012) ได้กล่าวถึง การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวได้แก่ ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณการโฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ลงทุนงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี เนื่องจาก การโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลากหลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมค่า อธิบายแบบง่าย แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1. การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่ง การโฆษณาต้องใช้งบสูง แสดงถึงขนาดของกิจการ อำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย
2. ขยายการแสดงผลออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้าง เรื่องราวที่บริษัท และสินค้าโดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง
3. การควบคุม นักออกแบบโฆษณาสามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตามมุมมองของตราสินค้า

การโฆษณามีลักษณะดังนี้(เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

- 1.เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. เป็นวิธีการที่ผู้เสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
3. เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้น ๆ

### การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษาขององค์การธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก ให้สนใจจะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2558)

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไปมุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไปมุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันกัน แต่การโฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย

2. การโฆษณาโดยยั่วยวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) เป็นการโฆษณาเหมาะกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรจำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษได้เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ

5. การโฆษณาที่ใช้สำคัญโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่ใช้แผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เป็น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2547

6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Schematic Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายตรง (Sale Promotion) เช่น มีการชิงโชค การแจกของแถม

7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อย ๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกตามคนจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภครูปที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือการโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนักกว่า

2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เช่น บุคลากรมีประสบการณ์มากกว่า มีความสามารถมากกว่า มีความสุภาพมากกว่า

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media) (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคสูงมากจึงเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ National Newspaper เป็นหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) และส่งไปขายทั่วประเทศส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน (Daily

newspaper) และอีกประเภทหนึ่งคือ Local newspaper เป็นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่พิมพ์จำหน่ายในจังหวัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่วางขายในจังหวัดนั้น ๆ และจังหวัดใกล้เคียง

2. สื่อโฆษณานิติยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่จะเข้าถึงคนทั่วไปเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะตามปกตินิตยสารจะเสนอเนื้อหาสาระบทความที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) ในการศึกษาครั้งนี้สื่อวิทยุโทรทัศน์จะหมายความเฉพาะ Free TV เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถเปิดรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการชม ค่าธรรมเนียมหรือค่าสมาชิกแต่อย่างใดในปัจจุบันอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทยวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณามากที่สุดงบประมาณโฆษณาที่ใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์สูงสุดเมื่อเทียบกับโฆษณาอื่น ๆ เพราะวิทยุโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากเกือบทั่วประเทศ

ลักษณะของการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีรูปแบบของการโฆษณาโดยทั่วไปดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. การโฆษณาแบบสปอต (spot) หมายถึงการเจาะจงเลือกเวลาเฉพาะจากสถานีที่เจาะจงใด ๆ สำหรับตลาดของสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างไรก็ดีโฆษณาแบบสปอตก็เป็นการโฆษณาที่เราพบเห็นและได้ฟังอยู่ทั่วไป 1 สปอตนั้นอาจมีความยาว 15 วินาที 30 วินาที หรือ 1 นาทีก็ได้และอัตราโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของรายการและความครอบคลุมของสื่อ

2. การโฆษณาโดยซื้อรายการ (Program sponsorship) ได้แก่การที่ผู้โฆษณาซื้อรายการทั้งรายการคือเป็นเจ้าของรายการเองและจะทำการโฆษณาแต่สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นของบริษัทนั้น

3. การโฆษณาแทรกในรายการ (Announcement campaigns) เป็นลักษณะของการประกาศโฆษณาสินค้าแทรกในช่วงต้นช่วงกลางระหว่างรายการและช่วงท้ายโดยผู้ดำเนินรายการจะเอ่ยถึงสินค้าเป็นระยะ ๆ และจะไม่มีกรบรยายรายละเอียดมากนักสำหรับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็จะเห็นได้จากเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งมักจะเอ่ยถึงสรรพคุณสั้น ๆ ของสินค้าที่เป็นรางวัลซึ่งมอบให้แก่ผู้ร่วมรายการ เช่น ห้างสรรพสินค้ามอบบัตรรางวัลมูลค่า

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ประชาชนมีโอกาสที่จะได้รับทราบโฆษณาจากวิทยุกระจายเสียงมีอัตราสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ วิทยุในประเทศไทยทุกแห่งเป็นของหน่วยงานของรัฐเช่นกรมประชาสัมพันธ์หรือของกองทัพเช่นกองทัพภาคต่าง ๆ ของทหารบกทหารอากาศและกรมตำรวจรวมทั้งหน่วยราชการอื่น ๆ มหาวิทยาลัยและองค์การ

สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสถานีวิทยุเหล่านี้ส่วนใหญ่เปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการจัดรายการหรือเช่าเวลาทั้งในส่วนเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุทั่วประเทศ เช่นบริษัทเอไอเอ็มมีเดียเป็นต้นหรือเอกชนที่ดำเนินกิจการจัดรายการวิทยุเฉพาะเขตท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดสถานีวิทยุบางแห่งไม่เปิดให้เอกชนเข้าไปในดำเนินรายการเพื่อการโฆษณาสินค้าแต่จัดรายการเพื่อประชาชนในด้านการเสนอข่าวสารคดีบันเทิงและการศึกษา

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) ในชีวิตประจำวันของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองส่วนใหญ่จะใช้พาหนะทั้งที่เป็นรถยนต์ส่วนตัวรถยนต์ประจำทางรถไฟรถแท็กซี่เดินทางออกจากบ้านไปทำงานไปเรียนหนังสือไปติดต่อธุรกิจและไปเที่ยวตลอดเส้นทางที่ผ่านไปมาจะมีโฆษณากลางแจ้งประเภทต่าง ๆ ติดตามตัวอาคารหลังคาอาคารริมถนนและทางแยกต่าง ๆ ซึ่งโฆษณากลางแจ้งประเภทเหล่านี้จะถูกอ่านโดยผู้โดยสารของพาหนะประเภทต่าง ๆ ที่ขับสัญจรผ่านไปมาตามถนนในเมืองและประชาชนที่เดินสัญจรไปมาการโฆษณากลางแจ้งแปลกพิเศษกว่าสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และกระจายเสียงคือแทนที่จะสื่อสารข้อความและภาพโฆษณาไปยังผู้ฟังผู้ชมผู้อ่านเหมือนหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุหรือโทรทัศน์ที่อยู่ในบ้านในสำนักงานแต่การโฆษณากลางแจ้งจะถูกติดตามสถานที่ติดตั้งอยู่กับที่ผู้โฆษณาจึงใช้โฆษณาแบบง่าย ๆ ที่ทำให้ผู้พบเห็นได้รับข่าวสารโฆษณาอย่างรวดเร็วโดยมีรายละเอียดของสินค้าเพียงแค่อธิบายย่อภาชนะที่บรรจุเครื่องหมายการค้าและคำขวัญหรือข้อความโฆษณาสั้น ๆ ภาพและสีที่ดึงดูดความสนใจสื่อโฆษณากลางแจ้งนี้มักจะใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไปลักษณะพิเศษของการโฆษณากลางแจ้งคือมีส่วนช่วยสนับสนุน (Support) การโฆษณาสินค้านั้น ๆ ในสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่นทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ปัญหาใหญ่ของการใช้โฆษณากลางแจ้งคือการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องการว่าสถานที่ที่จะติดตั้งโฆษณากลางแจ้งคือการเลือกสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาการหาข้อมูลที่ต้องการว่าสถานที่ที่จะติดตั้งโฆษณากลางแจ้งนั้นจะมีประชาชนผ่านไปมาและจะเห็นโฆษณานี้จำนวนมากน้อยเพียงใดเพราะถ้ามีผู้สัญจรไปมาบนเส้นทางที่กำหนดติดตั้งโฆษณาน้อยมากก็จะเป็นการสูญเปล่าทำเลดี ๆ เหมาะแก่การติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งมีไม่มากส่วนใหญ่ถูกทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แล้วทั้งสิ้นปัญหาอีกประการหนึ่งคือผู้ที่เห็นโฆษณากลางแจ้งคือประชาชนที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่ขับผ่านโฆษณากลางแจ้งโดยใช้เวลาไม่กี่วินาทีผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องนำระยะเวลาของการผ่านป้ายโฆษณามากำหนดแบบโฆษณาข้อความภาพและส่วนประกอบอื่น ๆ ให้พอดีเป็นที่สนใจชัดเจนและจำได้จากผู้ที่นั่งรถผ่านไปมาในช่วงเวลาสั้น ๆ นั้นการสร้างป้ายโฆษณากลางแจ้งให้มีการเคลื่อนไหวไปมาหรือใช้ไฟฟ้าเช่นนีออนสไลด์และเคลื่อนไหวได้ย่อมช่วยเรียกความสนใจของผู้ผ่านไปมาการออกแบบโฆษณา



กลางแจ้งส่วนมากจึงมีภาพข้อความและรายละเอียดไม่มากนักตัวอักษรที่ใช้มีขนาดโตใช้แบบง่ายๆ สามารถมองเห็นและอ่านได้ชัดเจนในเวลาสั้นๆ

แบบของการโฆษณากลางแจ้งแบ่งออกได้ 3 แบบคือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. ป้ายโปสเตอร์ (Posters) เป็นป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่แล้วนำไปติดกับโครงหรือแผ่นป้ายที่ทำไว้โดยเฉพาะ

2. ป้ายเขียน (Painted bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามย่านหรือทำเลที่มีการจราจรคับคั่งบางครั้งเรียกว่า Billboard ถ้าเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่เรียกว่า Cut Out ป้ายโฆษณาแบบนี้จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสีบนแผ่นสังกะสีแผ่นไม้ ปลายวูดหรือวัสดุอื่น ๆ แล้วนำไปติดบนโครงสร้างซึ่งส่วนมากทำด้วยเหล็กแข็งแรงเป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าป้ายโปสเตอร์มากไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอนผู้ผลิตสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างกว้างขวางส่วนมากจะมีการติดตั้งนาฬิกาบอกเวลาเครื่องวัดอุณหภูมิเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ผ่านมาและเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้โฆษณาเป็นการชักจูงให้เขาอ่านโฆษณา นอกจากนี้จะเป็นป้ายเขียนแบบพื้นเรียบ ๆ แบบป้ายโปสเตอร์แล้วผู้โฆษณาอาจทำผ่านป้ายให้พลิกกลับด้านเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาที่ต่างกับอีกด้านหนึ่งการนำมอเตอร์ไฟฟ้าเข้ามาช่วยในการพลิกภาพกลับไปมาเพื่อเรียกความสนใจและเพื่อเพิ่มความคุณค่าในโฆษณานั้นด้วย

3. ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric spectaculars) เป็นป้ายที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดที่สุดของป้ายโฆษณากลางแจ้งทั้งหมด มีขนาดใหญ่แค่ค่าผลิตแพงมากสถานที่ติดตั้งและการออกแบบจะเลือกกำหนดเป็นพิเศษ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาจำนวนมาก ๆ ส่วนใหญ่ทำด้วยหลอดไฟประเภทต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวป้ายแบบนี้ใช้โครงเหล็กแผ่นโลหะแผ่นพลาสติก เป็นการนำความคิดการสร้างสรรค์โฆษณามาประสมประสานใช้กับความรู้ทางด้านแสง ประกอบกันไปเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าให้เกิดกับแผ่นป้ายโฆษณานั้น ๆ อัตราค่าโฆษณาป้ายโฆษณากลางแจ้งแตกต่างกับอัตราค่าโฆษณาสื่อโฆษณารูปอื่น ๆ คือคิดค่าเช่าเป็นตารางเมตรต่อเดือนอัตราจะสูงต่ำมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับทำเลสถานที่ติดตั้งและคั้งของการจราจรใจย่านนั้น สื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นการโฆษณาที่สามารถเพิ่มความถี่ประจำวัน (Daily frequency) ให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะที่ผ่านไปมาในสถานที่ติดตั้งป้ายเท่านั้น เพื่อให้เข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นผู้โฆษณาจำเป็นต้องเพิ่มสถานที่ติดตั้งป้ายมากขึ้น

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งร้าน เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัด

ตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็น การจ้างข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

7. สื่อยานพาหนะ (Transit media) สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับ ยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอก ยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์ โฆษณาทางวิดีโอเทป

8. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลง ในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียงและมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบ อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงมิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้นจึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรหมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

9. สื่อแฝงในบรรยากาศ (Ambient Media) หมายถึง การโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อ มาตรฐานที่อยู่นอกบ้าน ตัวอย่างเช่น ข้อความที่ติดอยู่หลังบัตรจอดรถ อยู่ในกันหลุมกอล์ฟ แขวน อยู่บนชั้นวางของบนรถไฟ อยู่บนที่จับของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เกต และอยู่บนด้านข้างของรังใส่ ไข่ (บางที่ก็พิมพ์ข้อความลงไปบนเปลือกไข่เลย ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ทันสมัย) และยังรวมไป ถึงการติดภาพขนาดยักษ์บนผนังตึก หรือสไลแกนบนบอลลูก

## 2. การขายโดยพนักงาน

การขายโดยบุคคล หรือพนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการ ติดต่อกับสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่าง จากการ ติดต่อกับสื่อสารแบบอื่นๆ ในแง่ที่ว่าข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไป ยังผู้รับสารคนหนึ่ง (ชลิตา ตั้งสุภาพ, 2555) หรือเป็นการขายโดยพนักงานขาย คือกระบวนการ ขาย หรือวิธีการขายหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีวิธีการ ต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่นการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลด แลก แจก แถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อ สินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขาย สินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ ภารกิจของพนักงานขายมีหน้าที่หลักการขายตามขั้นตอนต่าง ๆ

ของกระบวนการขายจะแตกต่างกันออกไป แล้วแต่สินค้าและบริการ กลยุทธ์การตลาด นโยบายการตลาด ตลาด และสภาวะการณ์ต่าง ๆ เช่นพนักงานขายบางท่านมีหน้าที่ในการให้บริการ แต่ในบางสถานการณ์จะมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายการเงิน รวมไปถึงในบางสถานการณ์พนักงานขายก็มีหน้าที่บริหารสินค้า ที่มีอยู่ของลูกค้าให้สามารถขายได้เพิ่มมากขึ้น (จิณณพัทธ์ โอสถานนท์, 2550)

การขายโดยพนักงานเป็นการจูงใจพนักงานขายก็เพื่อที่จะมุ่งหวังได้รับผลงานการขายที่ดี ขึ้นจากพนักงานขาย ผลงานขายที่ดีไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว จะต้องมาจากความสามารถของพนักงานขาย และความรู้จักกับบทบาทหน้าที่ที่ต้องกระทำด้วย ความสามารถส่วนตัวของพนักงานขายนั้นขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการคัดเลือกของผู้บริหารงานขาย และความรู้จักเข้าใจในการยอมรับในบทบาทหน้าที่ หมายถึงการปฏิบัติเพื่อที่จะนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการอบรมความสามารถส่วนตัว ของพนักงานขาย ประสบการณ์ ความชำนาญ และการสั่งสอนอบรมในระหว่างปฏิบัติงาน และการประเมินผลงานตลอดจนการแจ้งผลงานให้ทราบเพื่อนำไปปรับปรุงได้ (วัลลภ เมฆทัບ, 2555)

#### องค์ประกอบของพนักงานขาย

1. การแสวงหาลูกค้า และ การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospectiing and Qualifying) เป็นการพิจารณา และกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า การกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแสดงหาลูกค้าโดยวิธีดังนี้ บอกต่อ การใช้ศูนย์อิทธิพล การเสาะหาลูกค้า การสังเกตส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์ การใช้จดหมาย การจดรายชื่อลูกค้าการจัดงานสังสรรค์จากเพื่อน และอื่นๆ(โอฬาร เชาว์เลิศโสภากา 2546) หรือ เป็นการพิจารณา และกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (วัลลภ เมฆทัບ 2555)

2.การเตรียมการเข้าพบ (Pre Approach) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดที่จะเข้าพบ โดยจะต้องมีการเตรียมการด้านต่างๆ ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่จะเข้าพบ เตรียมวิธีการเข้าพบ พร้อมกับวิธีการเสนอขาย และเตรียมสินค้า และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขาย (โอฬาร เชาว์เลิศโสภากา, 2556) หรือ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าผู้คาดหวังให้มากที่สุด และมีการวางแผนที่ดีที่สุดในการเข้าพบ และวิธีการเสนอขาย เตรียมสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้ในการเสนอขายเป็นต้น (วัลลภ เมฆทัບ, 2555)

3.การเข้าพบ (Approach) เป็นวิธีการที่จะให้พุดกับลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในช่วงแรก วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ดังนี้ (1) เป็นการเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง (2) เป็นการเข้าพบด้วยการนำเสนอผลประโยชน์ที่ดีให้กับลูกค้าและ (3) วิธีการ

อื่น ๆ (โอฟาร์ เซาท์เล็คโสโกา, 2556) หรือเป็นการที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าในช่วงแรก วิธีการที่ใช้นี้เป็นการเข้าพบด้วยการแนะนำตนเอง โดยการเสนอผลประโยชน์ที่จะให้กับลูกค้านั่นเอง (วัลลภ เมฆทัพบ, 2555)

4. การเสนอขายและการสาธิต (Presentation and Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติ และวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายคือ สร้างให้เกิดความพึงพอใจในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท พนักงานจะต้องสร้างให้เกิดกระบวนการ (โอฟาร์ เซาท์เล็คโสโกา, 2556) AIDAS คือ ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยพนักงานขายใช้หลัก 4Cs คือ (1) ความชัดเจน (Clearness) (2) ขาดความสมบูรณ์ (Completeness) (3) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และ (4) สามารถขจัดการแข่งขัน (Competitive) หรือ เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับสถานการณ์ของผู้ซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากที่สุด (วัลลภ เมฆทัพบ, 2555)

5. การขจัดข้อโต้แย้ง (Handling Objection) เป็นการตอบข้อสงสัย หรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า การขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้ พนักงานขายต้องใช้เทคนิคเพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อในด้านบวก (โอฟาร์ เซาท์เล็คโสโกา, 2556) หรือเป็นตอบข้อสงสัยหรือการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของลูกค้า เป็นการขจัดข้อโต้แย้งเหล่านี้พนักงานขายต้องใช้เทคนิค เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อหรือลูกค้าในด้านบวกมากที่สุด ในการพยายามทำให้ผู้ซื้อเข้าใจที่ชัดเจนและสามารถชี้แจงข้อโต้แย้งต่าง ๆ ของผู้ซื้อและพยายามเปลี่ยนแปลง ข้อคัดค้านให้ลูกค้าเกิดความเห็นด้วยกับเรา (วัลลภ เมฆทัพบ, 2555)

6. การปิดการขาย (Sales Closing) เป็นการพยายามปิดการขายของพนักงานขายซึ่งบางคนไม่สามารถปฏิบัติการในขั้นนี้ได้ เพราะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริษัท หรือเกิดความอายนต่อการตามให้ซื้อ หรือ ขาดความระมัดระวังในการหาจังหวะที่เหมาะสม ในการปิดการขาย พนักงานขายต้องฝึกวิธีการปิดการขาย เทคนิคในการปิดการขายในด้านต่างๆ (โอฟาร์ เซาท์เล็คโสโกา, 2556) หรือเป็นวิธีการถามลูกค้าแบบตรง ๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ เป็นการปิดการขายโดยที่พนักงานต้องย้ำถึงความสำคัญในการซื้อ โดยการรวบรวมให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พนักงานขายสินค้าเขียนคำสั่งซื้อโดยเร็ว วิธีการปิดการขายโดยทำให้ผู้ซื้อตกใจ โดยบอกว่าสินค้าจะหมดอาจจะใช้วิธีการขจัดจุดเพื่อการปิดการขาย โดยการให้ของขวัญ การคิดราคาพิเศษ การให้สินค้าในปริมาณที่มากเป็นพิเศษ (วัลลภ เมฆทัพบ, 2555)

7. การติดตามผลและการรักษาลูกค้า (Follow – Up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขาย สิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการให้ลูกค้าพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำ หลังจากการปิดการขาย พนักงานขายต้องการพยายามให้รายละเอียด ที่จำเป็น ครบถ้วน และให้บริการในด้านต่าง ๆ ตามมาคือการติดตั้ง หรือซ่อมแซม การให้คำแนะนำในด้านทางเทคนิคต่างแก่ลูกค้า และเป็นการเข้าเยี่ยมลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย (โอฬาร เชาวเลิศโสภณ, 2556) หรือเป็นการติดตามผลงานโดยการบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นถ้าพนักงานขายต้องการที่จะให้ลูกค้าเกิดหรือผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ หลังจากการปิดการขาย พนักงานต้องให้รายละเอียด ที่จำเป็นต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อให้ครบถ้วน และให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำแนะนำ ทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้บริการ และมีการเยี่ยมเยียนลูกค้าบ้างเป็น (วัลลภ เมฆทับ, 2555)

### 3. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันว่าทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 4)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

คำว่า “ประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปศัพท์แล้ว “pubic” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ ดังนั้น หากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว คำว่า “การประชาสัมพันธ์” จะหมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2559, น. 5)

ในหนังสือศัพท์นุกรมสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อเสริมสร้าง

ความเชื่อถือ ศรัทธาในบุคคลและสถาบัน การประชาสัมพันธ์อาจแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การประชาสัมพันธ์โรงเรียน การประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ (1) การค้นคว้าหาข้อมูล (fact-finding) (2) การวางแผน (planning) (3) การสื่อสาร (communication) (4) การติดตามประเมินผล (evaluation)

นอกจากนี้พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 (2556, น.496) ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์" ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

Cetip, Center, & Broom (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์การ ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

Martin (2014) นักวิชาการชาวอเมริกัน กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่ โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ"

Sinom (2004, pp. 109 - 110) ศาสตราจารย์วิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยซีราคิวส์ สหรัฐอเมริกา ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่น และความนิยมระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งประชาชนกลุ่มพิเศษ หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างฉับที่ไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิกริยาทำที่ของประชาชน

Benxy (2002, p. 3) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการ คือ (1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ (3) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการ คำเนินงานของสถาบัน (3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่น

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
  2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถานบันเทิง
  3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
  4. ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
  5. การแนะนำ เป็นการจัดคำแนะนำทั่วไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
- เครื่องมือการประชาสัมพันธ์
1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์
  2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
  3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท
  4. ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรค่าแก่การต้อนรับ
  5. การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมการจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
  6. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น
  7. การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ
  8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทาง การปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรม โดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
  9. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้าขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

10. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

11. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 4. การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดค้นขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัท สามารถสร้างยอดขายบริเวณงานได้ทันทีการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวดการจัดแข่งขัน การจัดฉลองทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2550)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทตลอดจนต่อยอดขยายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานมอบรางวัล การจัดงานขอบคุณ การจัดงานสัมมนา การจัดงานนิทรรศการ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานส่งเสริมการขาย การจัดงานบันเทิง การจัดงาน วันเปิดกิจกรรม วันประชุมใหญ่ประจำปี เป็นต้น

##### ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing นั้นจะมีลักษณะที่เรียกว่า The Three Es of Event Marketing (Hoyle, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้านคือ

1. E1 (Entertainment) มีความเพลิดเพลินนั่นคือกิจกรรมพิเศษที่ จะทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคโดยเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

2. E2 (Excitement) มีความตื่นเต้นเร้าใจต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจเป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดกับผู้บริโภคอาจจะเป็นการนำเสนอในสิ่งที่น่าสนใจหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภคได้ยาก



3. E3 (Enterprise) มีความท้าทายให้ทดลองนอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินสร้างความทรงจำแล้ว กิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดอาการอยากทดลอง

ดังนั้น Event Marketing ที่นอกจากจะต้องมีลักษณะ 3'Es แล้วจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. น่าสนใจต้องเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมติดตามหรือดูกิจกรรมที่จัด
2. ประทับใจกิจกรรมที่จัดต้องสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการหรือองค์กร
3. ตำแหน่งของสินค้ากิจกรรมที่จัดต้องสนับสนุนหรือไปในทิศทางเดียวกับจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า
4. ยอดขายถึงแม้ว่าการจัด Event Marketing จะมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จักในตราหรือความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านยอดขายด้วย
5. กลมกลืนกับการสื่อสารอื่นบุคคลากรอุปกรณ์และสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมจะต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกัน
6. คู่กับการลงทุนผลที่ได้จากการทำกิจกรรมจะต้องคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่ายแรงงานบุคลากรโดยเฉพาะเมื่อต้องนำไปเทียบว่าถ้าใช้ทรัพยากรในจำนวนที่เท่ากันกับการทำอย่างอื่นจะได้ภาพลักษณ์หรือผลที่ดีกว่ากันหรือไม่
7. ทัศนคติมวลชนกิจกรรมที่ทำการจัดสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมวลชนที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม

การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Event Marketing and Sponsorship) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา ศิลปะ และนันทนาการ เป็นต้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น ในปัจจุบันนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก มีบทบาทเป็นอย่างสูงในการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่ง Keller (2013) ได้ให้เหตุผลไว้ดังต่อไปนี้ ประการแรก กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก ที่จัดขึ้น สามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ทำให้ เกิดการสื่อสารแบรนด์

องค์กรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สองกิจกรรมพิเศษทางการตลาด และการเป็นผู้สนับสนุนหลักสามารถสร้างการตระหนักรู้ในชื่อขององค์กร (Company Name) ได้ ประการที่สาม กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก จะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ขององค์กร ในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประการที่สี่ กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภค ประการที่ห้า กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัส ประสบการณ์จริงกับพันธะสัญญาขององค์กร (Brand Promise) ที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร ประการที่หก กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่แสดงให้เห็นประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม การศึกษา เป็นต้น และ ประการสุดท้าย กิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก สามารถใช้เป็นรางวัลตอบ แทนแก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และเป็นรางวัลให้พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดี (Bilal et.al., 2013; Keller, 2013; Melewar & Alwi, 2015)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการตลาดโดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนาการแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาด โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านอาจจะเรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่าเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่าง ๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดอยู่กับแต่สื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น(เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรมและที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดแข่งขัน การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีสร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์และด้วยบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ (Characteristic of Event Marketing) กิจกรรมพิเศษแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของกิจกรรม คือ(เสรี วงษ์มณฑา, 2558)

1. กิจกรรมพิเศษที่อิงกับเหตุการณ์ภายนอกในสังคม (Social Event) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 เหตุการณ์พิเศษตามปฏิทิน (Calendar Event) เป็นการจัดการกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับ เทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันแห่งความรัก จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า นิยมจัดกิจกรรมพิเศษของห้าง ในลักษณะรั้มาก เช่น การจัดกิจกรรมวันแห่งความรัก การจัดลดราคาต้อนรับเปิดเทอม เป็นต้น

1.2 เหตุการณ์พิเศษที่ไม่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Ad hoc Event) เช่น สาระที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่พระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 ปี) ก็มีองค์กรหลายแห่งจัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมเทิดพระเกียรติ

1.3 เหตุการณ์พิเศษเฉพาะท้องถิ่น (Regional Event) เช่น ไร่ไว้วรุ่ม สนับสนุนเทศกาลגיעที่ภูเก็ท เบียร์สิงห์ร่วมสนับสนุนงานสงกรานต์พระประแดง เป็นต้น

2. กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสร้างขึ้น (Organization Creativity Event) ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรมส่งเสริมสังคม (Social Responsibility Event) เป็นกิจกรรมส่งเสริมสังคมที่ทางองค์กรจัดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างภาพพจน์ และความจดจำในตราสินค้าหรือองค์กร เช่น โครงการขับขี่ยานยนต์กับวอลโว่ โครงการหนังสือมือสองของโตโยต้า เป็นต้น

2.2 กิจกรรมพิเศษตามปฏิทินขององค์กร (Organization Calendar Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่ทางองค์กรนั้น ๆ จัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำในช่วงเวลาหนึ่งๆ (ส่วนใหญ่ปีละครั้ง) เช่น การจัดการประกวดมิสมอเตอร์ไซค์ของผู้จัดงานมอเตอร์ไซค์ การจัดการประกวด

แผนงานตลาดในระดับนิสิตนักศึกษา (J-MAT Awards) ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย การแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ ตลอดจนการจัดงานฉลองครบรอบปีขององค์กร

2.3 กิจกรรมพิเศษเฉพาะกิจ (Special Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่องค์กรนั้น ๆ จัดขึ้นเฉพาะกิจตามวัตถุประสงค์ หรือจังหวะของสถานการณ์ เช่น จัดการแข่งขันดูหนังของอีจี้วี การประกวดภาพพระบายสีของมันฝรั่งเลย์ เพื่อเอาภาพมาตีพิมพ์บนซองมันฝรั่ง หรือ งานฉลองครบรอบ 100 ปี ของเอสซีไทยร้อยใจขอบคุณ ที่จัดฉลองพร้อมรายการส่งเสริมการขายที่ยิ่งใหญ่ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเดินทางอย่างรวดเร็วกิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอเนื่องจากต้องมีความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบและการเลือกเปิดรับสื่อการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง รูปแบบของการจัดกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคได้

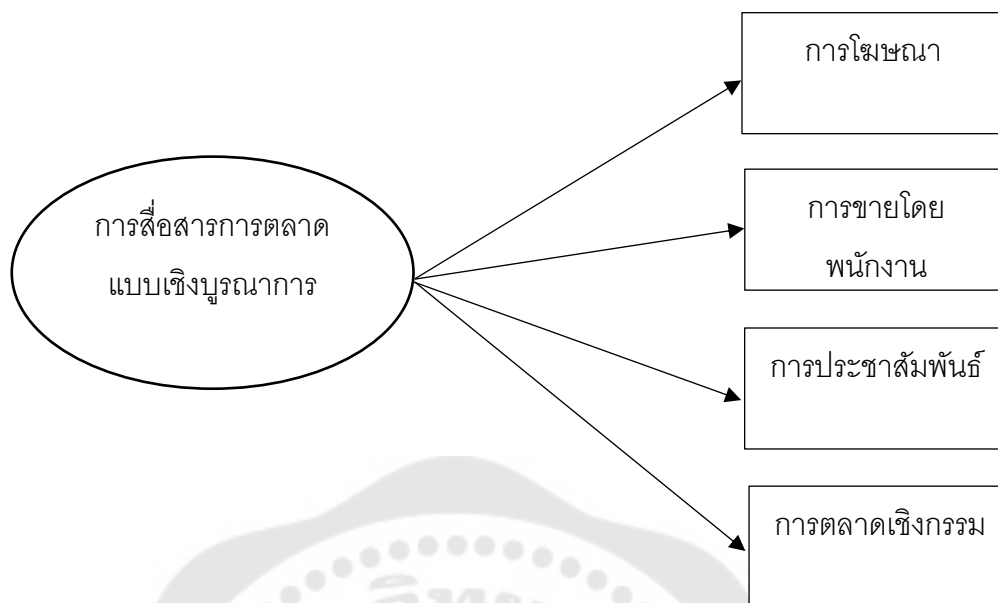
มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิดรวมถึงสามารถสร้างความรู้จักและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีหากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย (อลิสสา สุขแก้ว, 2561)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยประกอบด้วยตัวแปรสังเกต ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ปัจจุบันองค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อไปสู่ผู้บริโภค และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ดังนั้นองค์กรมีความจำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสมกับบริบทของขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของดารา ทีละपाल (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเอาเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นอันหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง และ แนวคิดของวิเชียร วงศ์นิชากุลและคณะ (2550) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือมารวมกันซึ่งอยู่ภายในแผนการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มี

ความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็น และทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อธุรกิจ และกัลยา จยุติรัตน์ (2557) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และซื้อชอบชอบสินค้า ส่วน Kotler and Keller Lane Kevin (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารสื่อมีความชัดเจน มีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงการตลาดเชิงกรรม เป็นต้น ด้วยการสื่อสารเหล่านี้จะทำให้สื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของสมบุญรณ์ ภูมิรินทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และการขายโดยพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของอินทอร์ ไตรศักดิ์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษานี้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า มีนักวิชาการและงานวิจัยได้นำตัวแปรการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปตัวแปรสังเกตของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้



ภาพประกอบ 4 ตัวแปรสังเกตของการสื่อสารการตลาดแบบเชิงบูรณาการ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของแมคคาร์ธีและเพอเรอส์ท (McCarthy & Perreault William D, 1990) และเพิ่มส่วนประสมสำหรับตลาดบริการ (3Ps) ของบูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981)

#### 1. ผลิตรภัณฑ์ (Production)

ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตรภัณฑ์ สินค้า บริการ ความคิด ผลิตรภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตรภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็น ได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า หรือ บริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวังของลูกค้าที่จะสวยขึ้น แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดย คาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ประเภทของสินค้า หรือ

ผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ ตามลักษณะตลาดนั้นคือ (McCarthe & Perreault William D, 1990)

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7 eleven เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีล้น เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้า และ เต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับ ราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้า หรือ บริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการ หรือ ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ การประกันชีวิต หรือ ประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย เป็นต้น

1.2 ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ หรือ เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับ หรือ มีสถานภาพสูง เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อน และ หลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ

## 2. ราคา (Price)

คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ ราคามูลค่าของสินค้า และ บริการ ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงิน และ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และ บริการ กล่าวคือ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน เช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาแต่ละ 3 บาท ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า มูลค่า และ อรรถประโยชน์ (McCarthe & Perreault William D, 1990)

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับ และ พยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคา และ มูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อ หนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วย หรือ มากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนอง ความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึง



อรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และ ราคา คือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนอง ความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตา ของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price) ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น คือ ความสำคัญของราคา ที่มีต่อธุรกิจ และ ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และ เมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และ ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และ การได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านึง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และ ผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิต และ ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ และ ลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และ การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ในการตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ เมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และ จำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และ การกระจายตัวสินค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และ บริการจากองค์การไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่า ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (McCarthe & Perreault William D, 1990)

1. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย
2. โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ (Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจ ให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วย ส่งเสริมช่วยขาย และ จำหน่ายสินค้า หรือ บริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจ การกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และ ธุรกิจการเงิน

2.1.1. คนกลาง (Middleman) หมายถึง อีกระดับที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อม ระหว่างผู้ผลิต และ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถ จำแนกออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ

2.1.1.1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มี กรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และ พ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2.1.1.2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มี กรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.1.1.3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และ เคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.1.4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

2.1.1.5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือ บริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษา

ลักษณะ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจ ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีประเด็นสำคัญ ที่ต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1. จำนวนระดับของช่องทาง

2.2.2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม

2.2.3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง

2.2.4. ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง

2.2.5. การค้าปลีก และ ประเภทของการค้าปลีก

2.2.6. การค้าส่ง และ ประเภทของการค้าส่ง

3. จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับ คนกลาง ภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ใน การขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ การขายทางตรง (Direct Selling) หรือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้น ที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้าย ยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่

ขาย และ หน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และ ช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลาง และ ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็น สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และ กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้าย หรือ เปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และ ถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และ ถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

4. การกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า และ คำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือ อาจหมายถึง การขนส่ง และ การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และ ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัว

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนา และ ดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย

1. การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย
2. การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และ ปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควร จะ เก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการ

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า และ การคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)

#### 4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)

##### 5. การขนส่ง (Transportation)

กระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือ ไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และ ปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และ เวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาด และ ประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้า คงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้า คงเหลือ คือ การควบคุมการลงทุน และการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันที และ ถูกต้อง

การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การ จัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการของ องค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาด คือ คำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสาร และ การจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวน มากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของ การขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No personal Selling) (McCarthe & Perreault William D, 1990)

ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการ ส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ คือ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย

ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบ คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้า หรือ บริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือ ความคิดโดยการใส่สื่อ และ ต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทาง หรือ อาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วย และ เสริมการขายโดยใช้พนักงาน และ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือ การขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และ หน่วยงานราชการ หรือ อาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้เพิ่มส่วนประกอบประสมการตลาดขึ้นมาอีก 3 P (3 P's) ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7 P (7 P's) มีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคล (People) เป็นส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน มีใจรัก การบริการ และ สามารถแก้ปัญหา และ สร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้ (Booms & Bitner, 1981)

2. การสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และ มีความเชื่อมั่น และ ไว้วางใจในองค์กร เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) (Booms & Bitner, 1981)

3. กระบวนการ (Process) เป็นการดำเนินการในขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก การบริการนอกสถานที่ และ การบริการ ด้วยความเสมอภาค (Booms & Bitner, 1981)

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีความสนใจส่วนประสมทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญที่สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง และผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับ

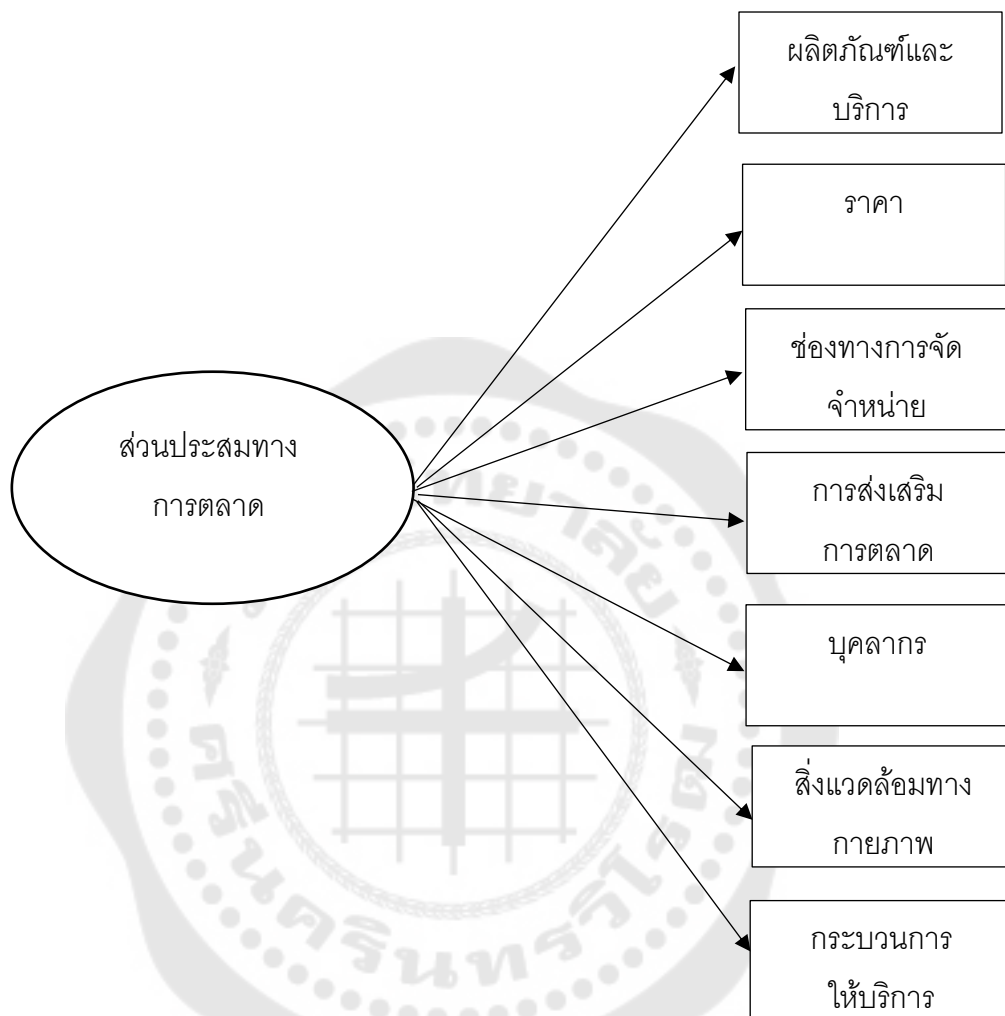
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และมีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจกรรมประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดย Kotler (2013 อ้างถึงใน จันทนา รักธินาค, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นนวัตกรรมหรือสิ่งเ้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมี Lamb, Hair and McDaniel (2000, p.44 อ้างถึงใน ณัฐชาพร วงศ์ศิริวิทยากร, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย และ Whelen L. Thomas and Hunger J. David, 2012, p. 1999 อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี, 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขันขององค์กร

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย ได้แก่ ชญานิน ขนอม (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขา เขาป๊อ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ผลงานวิจัยของ อชิระ สัจจนวัต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตรด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า มีนักวิชาการและงานวิจัยได้นำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร



สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มาเป็นศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปตัวแปร  
สังเกตของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้



ภาพประกอบ 5 ตัวแปรสังเกตของส่วนประสมทางการตลาด

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ การที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดี จนทำให้ ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึง มักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตรา

สินค้าจะนั้นจะช่วย ลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจาก สัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

ตราสินค้า (Brand) กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กรบริษัทห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาด และในการทำเงินได้ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน แตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Aaker (1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงถึงตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าตัวสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นได้

Keller (1998) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นไปในเรื่องของผลการตลาดว่า คือ ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อความต้องการตลาดของตราสินค้านั้น

Clow & Banck (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับ การระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถ ระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของ การพิจารณา

คัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller Lane Kevin, 2012)

สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

การสร้างคุณค่าตราสินค้าของ David Aaker (Aaker Model) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การมองคุณค่าตราสินค้าเหมือนกับหนี้สินหรือสินทรัพย์ของที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถลดหรือเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตราบริษัทและลูกค้า โดยรายการสินทรัพย์ของ Aaker ได้แก่ (Kotler & Keller Lane Kevin, 2012) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มี 4 ระดับ ดังนี้

1. การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อ

2. การจดจำถึงตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้าแต่ยังเป็นการตระหนักรู้ในระดับที่ต่ำหรือน้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงกันระหว่างชื่อตราสินค้ากับกลุ่มของสินค้า แต่การเชื่อมโยงไม่ต้องมีความแข็งแกร่งนัก เพราะการตระหนักรู้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำถึงตราสินค้าได้หากมีตัวมากระตุ้นเตือน การจดจำถึงตราสินค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

3. ระดับการระลึกในตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ระดับที่สูงขึ้น การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกในตราสินค้าได้แม้ไม่มีการกระตุ้นเตือนซึ่งการตระหนักรู้จะต้องมีการเชื่อมโยงกับตำแหน่งตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้

4. ระดับสุดยอดในใจ (Top of mind awareness) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้โดยที่สามารถนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาโดยไม่ต้องชี้แนะ เป็นตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นตราแรก ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคตรานั้นมีความโดดเด่น

ได้กล่าวเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของตราสินค้าใดๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจในสินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนหลักดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)

2. การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้านั้น และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้น ๆ

5. ทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพที่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้ามีความสำคัญ เหตุผลใดผู้บริโภคจึงรับรู้คุณค่าสูง ต่ำ ไม่เหมือนกัน และมีวิธีการพัฒนาคุณภาพที่ถูกรับรู้อย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) สิ่งที่ว่าผู้บริโภคได้ให้ความเชื่อถือในสินค้า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้า ความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับ สิ่งที่จะได้รับ จากความทนทาน น่าเชื่อถือของสินค้า บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการใช้จริง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันจะทำหน้าที่ประเมินระดับคุณภาพของการเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ที่เกิดจากความรู้สึกผู้บริโภคโดยสามารถศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ในมุมมองของคุณภาพในการให้บริการ โดยศึกษาลักษณะของคุณภาพต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการ

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ระหว่างตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของทางผู้บริโภค และส่งผลให้ช่วยสร้างทัศนคติในแง่บวกให้ตราสินค้าและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า โดยเมื่อมีความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าแล้วนั้น จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้โดยข้อมูลตราสินค้านั้น ๆ จะถูกดึงออกมาจากความทรงจำผู้บริโภค และยังสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อ

การสร้างการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า คือ ความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมี โอกาสได้รับประสบการณ์จากตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าโดยตรง หรือแต่ประสบการณ์ผ่านการมองเห็น จากการสื่อสาร การตลาดประเภทต่าง ๆ การสร้างการตระหนักรู้จะต้องสร้างทั้งส่วนการระลึกและการจดจำ ซึ่งการระลึกจะมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าแบบซ้ำๆ หรือสามารถพบเห็นตราสินค้าได้บ่อยครั้ง เพื่อช่วยให้เกิดความคุ้นเคย ความแข็งแกร่งกับความทรงจำของผู้บริโภคมากขึ้นใน ส่วนการจดจำจะต้องสร้างความเหมาะสมระหว่างตราสินค้ากับตัวช่วยจำที่นำมาใช้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตรา โดยเสนอสิ่งที่พอใจและโดดเด่นเหนือคู่แข่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรดีร์, 2561)

การวัดตราสินค้า

วิธีการในการวัดตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการจัดการกับความสำคัญของตราสินค้า

1. การวัดที่แหล่งกำเนิดของคุณค่าตราสินค้า เป็นวิธีการวัดในด้านของตระหนักรู้ในตราสินค้า ในส่วนการจดจำได้และการระลึกได้และเป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ ความแข็งแกร่ง ความเป็นที่ชื่นชอบ และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้น เป็นความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้องของผู้บริโภค รวมทั้งความยากง่ายในการจดจำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการนึกถึงตราสินค้าถ้าต้องใช้เวลามากหรือต้องใช้ตัวช่วยจำ จำนวนมากแสดงว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับต่ำ แต่หากใช้เวลาน้อย แสดงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีระดับการตระหนักรู้สูง และเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการวัดจากการตระหนักรู้ จะสามารถวัดได้ในแง่

ของการจดจำในตราสินค้า ซึ่งวัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะว่าผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่และความมั่นใจในการตอบมากน้อยแค่ไหน

3. การวัดในแง่ของการระลึกได้ คือการที่ผู้บริโภคสามารถดึงเอาตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นเช่น การบอกประเภทสินค้าและให้บอกชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจำได้มาหรือวัดจากหารให้ตัวช่วยแบบกว้างจากนั้นก็ค่อยๆ เจาะเจาะลงไป (อิติพัฒน์ เขียมนิรัตน์, 2561)

การศึกษางานแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า โดยปัจจุบันแนวคิดพื้นฐานของ Aaker (1996) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป (Aaker, 1996) การตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด (Aaker, 1996) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีหลายระดับแตกต่างกันไปในระดับของการจดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้านี้ดังกล่าว การตระหนักรู้ในตราสินค้าอย่างนี้จะช่วยให้บริษัทมีพันธมิตรที่จะรักษามาตรฐานที่ดีเลิศในระยะยาวอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

การศึกษากการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ขึ้นมา โดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้คือโทรศัพท์มือถือคือ สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ในขณะที่ชื่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ ตราสินค้าที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า Top of Mind ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recall ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และท้ายที่สุดตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2587)

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคุณคู่แข่งหรือไม่ (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2557 ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/ บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองของความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วยนี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

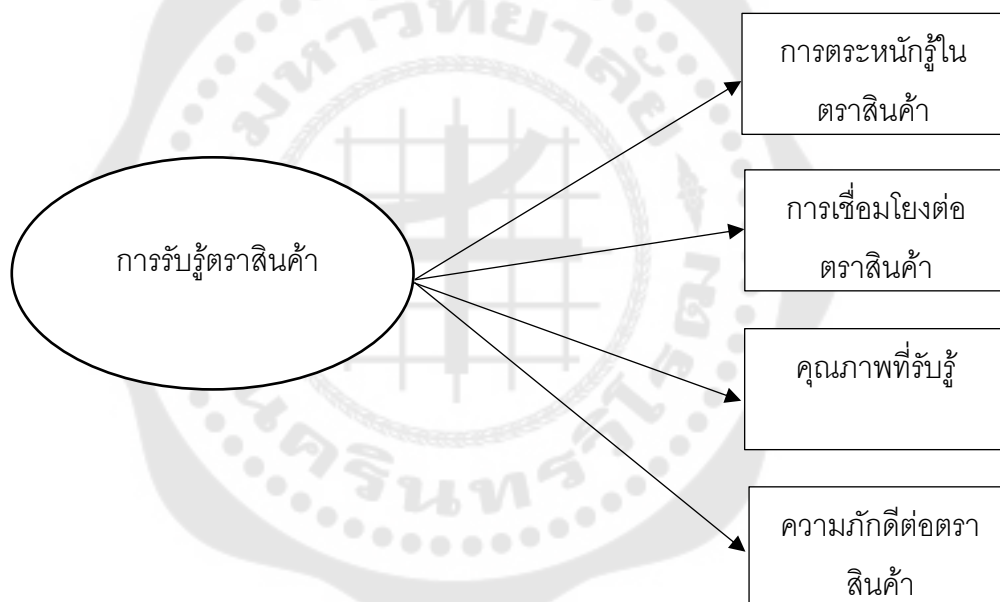
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกัน ขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความจริงแล้วผู้บริโภคจัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจูงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้น บริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตราที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ซื้อชอบและยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2557)

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้านองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก งานวิจัยของวัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตรา

สินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของอมรรัตน์ แย้มรส ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า มีนักวิชาการและงานวิจัยได้นำตัวแปร การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มาเป็นศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยของสรุปตัวแปรสังเกตของการรับรู้ตราสินค้าดังนี้



ภาพประกอบ 6 ตัวแปรสังเกตของภาพลักษณ์ขององค์กร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐยาภรณ์ ภูทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการด้านราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์การ



บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท โดยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในขณะที่สื่อโฆษณาทางวิทยุส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ป้ายโฆษณาส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและภาพลักษณ์การบริการ สื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์

ปັນรสี โกศลนันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าย ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคม ยังน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นจึงควรทำการสื่อสารให้มากขึ้น โดยการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการ ควรใช้สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาจาก สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการให้บริการ มีผลต่อลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภค และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการสื่อสารความ มีผลต่อลักษณะทางประชากรด้านเพศของผู้บริโภค และ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ปณัชชา ปันตดาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม

นิฤมล แสงหงษ์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้าห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรีส่งผลต่อกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอรี อย่างมีนัยสำคัญ

สลิลทิพย์ เข้มทอง (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษาสถานีวิจัยศูนย์เทคโนโลยีชีวะ 3 การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีวิจัยศูนย์เทคโนโลยีชีวะ 3 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านขายด้วยพนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านโฆษณา ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีวิจัยศูนย์เทคโนโลยีชีวะ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิติมา ศรีสว่าง (2561) การวิจัยเรื่อง ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อการเปลี่ยนโลโก้ของ บริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ต่อผู้บริโภคในวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ และภาพลักษณ์มีผลต่อองค์กรเชิงธุรกิจและเชิงองค์กร ส่วนผลการทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ระดับการศึกษา และ รายได้มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงธุรกิจ ส่วน ระดับการศึกษามีผลต่อมุมมอง ภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงองค์กร

Megan B., (2014) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การรีแบรนด์ดิ้ง ที่เป็นขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์ และทิศทางขององค์กร โดยผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกือบทุกชนิด โดยผู้บริโภคตอบสนองสัมพันธ์กันกับปัจจัยในการรีแบรนด์ดิ้ง เช่นการออกแบบโลโก้ แพคเกจจิ้ง และการเปลี่ยนแปลงของสินค้า รวมถึงสัมพันธ์กันกับความสำเร็จในการรีแบรนด์ดิ้ง เช่น คุณภาพ ความไว้วางใจ ความคุ้นเคย อรรถประโยชน์ และการออกแบบ

Makori M., (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรีแบรนด์ดิ้งและความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านการเปลี่ยนชื่อ สีและโลโก้ของแบรนด์ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มขึ้นหลังจากการรีแบรนด์ดิ้ง ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้นในระดับปานกลาง แต่ในทางกลับกันการรีแบรนด์ดิ้งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงสูงต่อการสร้างความเสียหายให้กับความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณค่าของแบรนด์

Mike R., (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าผ่านการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับที่สูงขึ้นของธุรกิจไวน์ในออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงเสนอแนะว่าผู้บริหารควรพิจารณาใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลลัพธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

Kelly H., (2019) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองของบทบาทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงวิกฤตขององค์กร โดยการศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้วยกระบวนการ SIR ที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ (Sense) การรายงาน (Inform) และการตอบสนอง (Repond) ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญไปยังภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นการสร้างความโปร่งใส และช่วยบรรเทาวิกฤตที่ประสบพบเจอได้

Le Tan and Dai Trang (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์: กรณีศึกษาของ Perpsodent ในดานัง, เวียดนาม วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการสำรวจอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เกี่ยวกับแบรนด์ยาสีฟันที่มีชื่อเสียง Pepsodent ในเวียดนาม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญมากในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและในการเพิ่มผลกำไรในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและ / หรือประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นผ่านการลดต้นทุนการตลาด สำหรับการศึกษาคั้งนี้แบบสอบถามมาตราส่วนประกอบด้วย 22 รายการแบ่งออกเป็นห้าส่วนได้รับการออกแบบ มีการกระจายแบบสอบถามทั้งหมด 200 แบบสอบถามอย่างสะดวกสบายในดานังซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองใหญ่ในเวียดนามและอัตราการตอบสนองคือ ร้อยละ 100 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ และยังพบว่า การการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีนัยสำคัญ

Wielicka-Ganczarczyk (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลของผู้ใช้แรงงาน งานวิจัยนี้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของโรงพยาบาลในตลาดแรงงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลตามการรับรู้ในตลาดแรงงานอย่างมีนัยสำคัญ และการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า

Alhaza et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในหมู่นักศึกษาระดับปริญญาตรี: กรณีการศึกษาของมหาวิทยาลัยกาตาร์ ผลการศึกษาพบว่า ว่าใน

ปัจจุบันองค์การการศึกษาการแข่งขันเพิ่มขึ้นระหว่างสถาบันอุดมศึกษาที่ต้องการยืนยันตำแหน่งของพวกเขาในการจัดอันดับโลกส่งผลให้มหาวิทยาลัยสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีในประเทศที่มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในสถาบันอุดมศึกษา การศึกษานี้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยกาดาร์ ในหมู่นักศึกษาระดับปริญญาตรีและคาดการณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลจากคำตอบของนักศึกษา 2,618 คนต่อแบบสอบถาม ความพึงพอใจของนักศึกษา 57 รายการระบุว่าบริการของมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของนักศึกษาต่อภาพลักษณ์ของนักศึกษา ได้แก่ ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาจะเกิดขึ้นได้เกิดจากการที่มหาวิทยาลัยมีการสื่อสารการตลาดที่ดี มีกลยุทธ์การตลาดตามส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้มีการรับรู้ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย

Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมล็ดพันธุ์ ภาพลักษณ์ในการรักษาลูกค้า ปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าใหม่ดังนั้นองค์กรใด ๆ ที่จะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นจุดมุ่งหมายของนักวิจัยในการศึกษานี้ได้รับเพื่อระบุขนาดของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมล็ดพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเมล็ดพันธุ์ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ การรับรู้ตราสินค้าของธนาคาร ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กล่าวถึงมีประสิทธิภาพมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของลูกค้า และผลการศึกษายังพบว่า การส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความไว้วางใจของลูกค้า

Fatima G. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสามรถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นผู้ประกอบการขององค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า เมื่อการสื่อสารทางการตลาด มีปฏิสัมพันธ์กับการใช้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยองค์กรใดนั้นล้วนมีแนวโน้มที่จะก้าวสู่การประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากการใช้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศถูกนำไปใช้ในธุรกิจธนาคาร ก็จะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจ และมีผลงานที่โดดเด่น

Meang F., (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าภายใต้รูปแบบการค้ำปดักยุคใหม่ผ่านคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการค้ำปดักด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงนั้นมีความสำคัญในระดับสูง และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้กลายมาเป็นปัจจัยพื้นฐานในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับการจัดการของธุรกิจค้ำปดัก ที่ควรสร้างระบบการจัดการอย่างครอบคลุมด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อผลลัพธ์ในการพัฒนาธุรกิจรอบด้าน ซึ่งข้อได้เปรียบของการจัดการด้วยวิธีดังกล่าวคือ จะเป็นการสร้างความสะดวกสบาย และสามารถตอบสนองของผู้ใช้งานระบบการจัดการนั้นๆในวงกว้าง

Streimikiene D., (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งความการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรนั้นส่งผลต่อการภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป

#### ตาราง 4 สรุปการเชื่อมโยงของงานวิจัยจำแนกตามสมมติฐานในการวิจัย

ตัวแปร	ได้รับอิทธิพล	นักวิจัย
ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	-การตลาดแบบเชิงบูรณาการ -ส่วนประสมทางการตลาด -การรับรู้ตราสินค้า	สลิลทิพย์ เข็มทอง (2560), ปณัชชา ปันัดดาภรณ์ (2560), นิฤมล แสงหงษ์ (2560), Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020), Kelly H., (2019)
การรับรู้ตราสินค้า	-การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -ส่วนประสมทางการตลาด	Wielicka-Ganczarczyk (2019), e Tan and Dai Trang (2019), Alhaza et al. (2021)
ส่วนประสมทางการตลาด	-การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Streimikiene D., (2021), Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020),

จากตารางที่ 4 จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1. ความเชื่อมโยงระหว่าง การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ สลิลทิพย์ เข้มทอง (2560), ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2560), นิฤมล แสงหงษ์ (2560), Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) และ Kelly H., (2019) ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ความเชื่อมโยงระหว่าง การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ได้แก่ Wielicka-Ganczarczyk (2019), e Tan and Dai Trang (2019), Alhaza et al. (2021) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. ความเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ Streimikiene D., (2021), Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020), Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักตามระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation modeling) มีข้อเสนอว่าควรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตตามแนวคิดของไคลน์ (Kline, 2005) จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาคือ 17 ตัวแปร ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภท (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา และข้อมูลประเภทจัดอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการสำรวจข้อมูลจากฝ่ายดูแลลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริการส่วนใหญ่ มีอายุสูงสุดเท่ากับ 70 ปี และต่ำสุดอายุ 25 ปี ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุของผู้ใช้บริการออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 25}{5}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = 9$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงอายุดังนี้

1) 25 - 34 ปี

2) 35 - 44 ปี

3) 45 - 54 ปี

4) 55 - 63 ปี

5) ตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป



ข้อ 3 สถานภาพสมรสใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจของมูลฝ่ายบริการลูกค้าบัตรสมาชิกบลูการ์ด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 60,000 บาท และต่ำสุดมีรายได้เฉลี่ยเดือน 15,000 บาท ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60,000 - 15,000}{5}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = 9,000$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งกิจการดังนี้

- 1) 15,000 – 24,00 บาท
- 2) 24,001 – 33,001 บาท
- 3) 33,002 – 42,002 บาท
- 4) 42,003 – 51,003 บาท
- 5) 51,004 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณา แบ่งระดับการรับรู้ตราสินค้า ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณา แบ่งระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราส่วน} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 7 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการเมืองมากที่สุดในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการเมืองมากในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการเมืองในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการเมืองในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการเมืองในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านลักษณะบริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์พิจารณาแบ่งระดับภาพลักษณ์ ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราส่วน โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราส่วน} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การประเมินแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่เรียงเรียงเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญา  
นิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งเสนอแนะ  
เพิ่มก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ

4. ทำการการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ทำการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ  
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความ  
สอดคล้อง (Index of Congruence)

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอ  
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บ  
รวบรวมข้อมูลต่อไป

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้น  
นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา  
จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า  
ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

### 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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	x	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทนจำนวนคนในผู้ตอบแบบสอบถาม
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

### 3. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทนค่า ความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient
	k	แทนค่า จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่า เฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่า เฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

### 4. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน และมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

4.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics:  $\chi^2$ ) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพและเป็นดัชนีที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุด วิธีนี้โมเดลที่มีความสอดคล้องคือโมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำ และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ขึ้นไป (Kelloway, 2015)

4.2 ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือค่าไค-สแควร์ สัมพันธ์ ( $\chi^2/\text{df}$ ) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (Degree of Freedom: df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า  $\chi^2/\text{df}$  น้อยกว่า 2.00 ( $\chi^2/\text{df} < 2.00$ ) (Kelloway, 2015)

4.3 ดัชนีฐานรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) คำนวณจากสูตรดังนี้



$$\text{RMSEA} = \sqrt{\frac{\chi^2 - \text{df}}{n - 1}}$$

ค่า RMSEA เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (Discrepancy per Degree of Freedom) โดยเสนอว่า RMSEA ควรมีค่าใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05) (Kelloway, 2015)

4.4 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{GFI} = 1 - \frac{\chi^2_{\text{model}}}{\chi^2_{\text{null}}}$$

ค่า GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า GFI มากกว่า 0.95 (GFI > 0.95) และพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 (0.95 ≥ GFI) (Kelloway, 2015)

4.5 ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่รวมอธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{AGFI} = 1 - [(\text{df}_{\text{null}}/\text{df}_{\text{model}})(1 - \text{GFI})]$$

ค่า AGFI นี้มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา GFI นั่นคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่า 0.95 (GFI > 0.95) และพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 (0.95 ≥ AGFI) (Kelloway, 2015)

4.6 ค่า Normed Fit Index (NFI) จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$NFI = (\chi^2_b - \chi^2_m) / \chi^2_b$$

เมื่อ  $\chi^2_b$  แทน Fit function ของ baseline model

$\chi^2_m$  แทน Fit function ของข้อมูลโมเดลตามทฤษฎี

ดัชนี NFI เป็นดัชนีที่บอกว่า โมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กันเลย (Baseline Model ค่าดัชนี NFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะมีค่า NFI เข้าใกล้ 1.00 ซึ่งเกณฑ์ดัชนี NFI มีค่าตั้งแต่ 0.090 ขึ้นไป ( $NFI \geq 0.90$ ) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kelloway, 2015)

4.7 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงจากดัชนี NFI โดยดัชนี CFI เป็น normed ทำให้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งความซับซ้อนของโมเดลไม่มีผลต่อดัชนี (CFI) และมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$CFI = (\chi^2_m - df_m) / (\chi^2_b - df_b)$$

โดยเสนอเกณฑ์ไว้ว่า ดัชนี CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ( $CFI \geq 0.90$ ) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนี CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับพอใช้ได้ และดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องอยู่ในระดับดี (Kelloway, 2015)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรต่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่า (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
$\lambda$	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักองค์ประกอบ
t	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน (Probability)
$\rho_c$	แทน	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
$\rho_v$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม (รวม Effects)
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

RMSEA	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
INMC	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ADVE	แทน	ด้านการโฆษณา
SALE	แทน	ด้านการขายโดยพนักงาน
PURE	แทน	ด้านการประชาสัมพันธ์
EVMA	แทน	ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
MANI	แทน	ส่วนประสมทางการตลาด
PRSE	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
PRIC	แทน	ด้านราคา
PLAC	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PROM	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
PEOP	แทน	ด้านบุคลากร
PHEV	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
PROC	แทน	ด้านกระบวนการให้บริการ
BERQ	แทน	การรับรู้ตราสินค้า
BRAW	แทน	ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า
BRAS	แทน	ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
PEQU	แทน	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
BRRO	แทน	ด้านภักดีต่อตราสินค้า
PTSM	แทน	ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station
COIM	แทน	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
BRIM	แทน	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า
SEIM	แทน	ด้านภาพลักษณ์บริการ

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 9 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	46.18
	หญิง	183	53.82
รวม		340	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
25 - 34 ปี	45	13.24
35 - 44 ปี	130	38.24
45 - 54 ปี	81	23.82
55 - 63 ปี	48	14.12
64 ปีขึ้นไป	36	10.59
รวม	340	100.00
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	115	33.82
สมรส	169	49.71
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	56	16.47
รวม	340	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	22.65
ปริญญาตรี	193	56.76
สูงกว่าปริญญาตรี	70	20.59
รวม	340	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
15,000 - 24,000 บาท	72	21.18
24,001-33,001 บาท	91	26.76
33,002-42,002 บาท	87	25.59
42,003- 51,003 บาท	52	15.29
51,001 บาทขึ้นไป	38	11.18
รวม	340	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 340 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 53.82 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 46.18 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.82 อายุระหว่าง 55 - 63 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 และอายุระหว่าง 64 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.59 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 49.71 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 33.82 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 56.76 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001-33,001 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,002-42,002 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.59 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,003- 51,003 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
 ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดย  
 ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.41	0.804	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.45	0.840	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.44	0.820	มาก
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.47	0.780	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.760	มาก

จากตาราง 10 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมและรายด้าน  
 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ  
 3.47 รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านการประชาสัมพันธ์ มี  
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน  
 การโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)	3.41	0.902	มาก
2. การโฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)	3.72	0.96	มาก
3. การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) เช่น เว็บไซต์ของ PTT เฟสบุ๊ก PTT	3.18	0.921	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารกิจกรรมเพื่อ สังคม เป็นต้น	3.31	0.809	ปานกลาง
5. การโฆษณาป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณข้างถนน ทางหลวง	3.41	0.802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.84	มาก



จากตาราง 11 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV) และการโฆษณาป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณข้างถนนทางหลวง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เท่ากัน ส่วนและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) เช่น เว็บไซต์ของ PTT เฟสบุ๊ก PTT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ	3.29	0.917	ปานกลาง
2. พนักงานแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต บลูการ์ด	3.65	0.817	มาก
3. พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม	3.37	0.912	ปานกลาง
4. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center 1365	3.47	0.902	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.804	มาก

จากตาราง 12 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแนะนำให้สมัครบัตรเครดิตบลูการ์ด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center 1365 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และการขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ	3.36	0.901	ปานกลาง
2. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.36	0.900	ปานกลาง
3. ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์	3.73	0.804	มาก
4. คอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ	3.31	0.911	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.820	มาก

จากตาราง 13 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่วนและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เท่ากัน และคอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การออกบูธกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม	3.44	0.804	มาก
2. การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT	3.52	0.998	มาก
3. การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า	3.39	0.902	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม	3.71	0.998	มาก
5. การจัดกิจกรรม PTT Group CG Day	3.29	0.912	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.780	มาก

จากตาราง 14 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การออกบูธกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการจัดกิจกรรม PTT Group CG Day มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.780	มาก
2. ด้านราคา	3.50	0.682	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	0.781	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.44	0.800	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.38	0.840	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.44	0.820	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.36	0.920	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.755	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เท่ากัน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สถานีบริการยี่ห้ออื่น	3.43	0.960	มาก
2. มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด	3.52	0.950	มาก
3. น้ำมันมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบมาตรฐานระดับ สากล	3.34	0.906	ปานกลาง
4. ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	3.69	0.897	มาก
5. ภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้า หลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ	3.19	0.916	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.780	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ  
เป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการยี่ห้ออื่น มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำมันมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบ  
มาตรฐานระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้า  
หลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.51	0.994	มาก
2. ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความเหมาะสม เช่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น	3.39	0.907	ปานกลาง
3. การปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการ มีการคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น	3.39	0.903	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.682	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.51 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความเหมาะสม เช่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น และการปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการ มีการคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย	3.21	1.18	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ	3.46	0.96	มาก
3. จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.39	0.96	ปานกลาง
4. สถานีบริการน้ำมันมีป้ายบอกทางชัดเจน	3.35	1.03	ปานกลาง
5. สถานีบริการน้ำมันมีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเข้าถึง	3.68	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.781	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สถานีบริการน้ำมันมีป้ายบอกทางชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานีบริการน้ำมันมีของแถม เช่น น้ำดื่มและของ ที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้า	3.22	0.920	ปานกลาง
2. มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล	3.39	0.907	ปานกลาง
3. ได้รับส่วนลดเมื่อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กาแฟเมซอน	3.48	0.891	มาก
4. การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับคะแนน หรือการได้รับเงินคืนเป็นต้น	3.37	0.804	ปานกลาง
5. จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค เป็นต้น	3.73	0.994	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.800	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดเมื่อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กาแฟเมซอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับคะแนน หรือการได้รับเงินคืนเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และสถานีบริการน้ำมันมีของแถม เช่น น้ำดื่มและของ ที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ



ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.25	0.915	ปานกลาง
2. พนักงานมีความสุภาพ อธิบายคดี เป็นมิตร มีการกล่าว สวัสดิ์/ขอบคุณ	3.39	0.907	ปานกลาง
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลา เร่งด่วน	3.38	0.901	ปานกลาง
4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.31	0.908	ปานกลาง
5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและ บริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	3.56	0.922	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.840	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.56 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายคดี เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดิ์/ขอบคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานีบริการน้ำมันตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการสะอาด และร่มรื่น	3.25	0.825	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันมีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน	3.48	0.902	มาก
3. สถานีบริการน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น	3.50	0.900	มาก
4. สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม และห้องน้ำ เป็นต้น	3.33	0.911	ปานกลาง
5. สถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก	3.65	0.906	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.820	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สถานีบริการน้ำมันมีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม และห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสถานีบริการน้ำมันตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการสะอาด และร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน  
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น	3.18	.999	ปานกลาง
2. สถานีบริการน้ำมันมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหาสถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น	3.45	0.995	มาก
3. สถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย	3.45	0.972	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	0.920	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหาสถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น และสถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.45 เท่ากัน ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	3.53	0.650	มาก
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.60	0.650	มาก
3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.66	0.570	มาก
4. ด้านภักดีต่อตราสินค้า	3.54	0.640	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.510	มาก

จากตาราง 23 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทานรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.990	มาก
2. ทานจดจำตราสินค้า PTT Station ได้เป็นอย่างดี	3.44	0.980	มาก
3. PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	3.55	0.816	มาก
4. PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	3.51	0.914	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.650	มาก

จากตาราง 23 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักผู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านจดจำตราสินค้า PTT Station ได้เป็นเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. PTT Station บ่งบอกถึงที่ท่านได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีมีคุณภาพ	3.72	0.860	มาก
2. การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับดูแลรักษารถที่ท่านขับได้เป็นอย่างดี	3.56	0.900	มาก
3. การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปในต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์	3.53	0.910	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.650	มาก

จากตาราง 24 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PTT Station บ่งบอกถึงที่ท่านได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับดูแลรักษารถที่ท่านขับได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปในต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำมันที่จำหน่ายของ PTT Station	3.54	0.930	มาก
2. ท่านรับรู้คุณภาพคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายใน PTT Station	3.58	0.901	มาก
3. การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	3.74	0.982	มาก
4. การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านรับรู้ถึงการได้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.76	0.918	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.570	มาก

จากตาราง 25 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านรับรู้ถึงการได้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านรับรู้คุณภาพคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายใน PTT Station มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และท่านรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำมันที่จำหน่ายของ PTT Station มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้า

ด้านภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ	3.52	0.840	มาก
2. ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อย่างต่อเนื่อง	3.44	0.900	มาก
3. ในครั้งต่อไปที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	3.74	0.800	มาก
4. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรกหากท่านต้องการใช้บริการเติมน้ำมัน	3.79	0.940	มาก
5. ท่านจะยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ถึงแม้ว่าจะอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	3.20	0.813	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	0.640	มาก

จากตาราง 26 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรกหากท่านต้องการใช้บริการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ถึงแม้ว่าจะอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ตาราง 27 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

จากตาราง 27 พบว่า 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



ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. PTT Station มีการเติบโตอย่างยั่งยืน	3.47	0.910	มาก
2. PTT Station มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตายูกค้า	3.49	0.920	มาก
3. PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.37	0.920	ปานกลาง
4. PTT Station มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน	3.71	0.903	มาก
5. PTT Station เป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย	3.23	0.912	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.740	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PTT Station มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ PTT Station มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตายูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 PTT Station มีการเติบโตอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ PTT Station เป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ตราสินค้าใหม่ความสะดวกมากกว่าตราสินค้าเก่า	3.52	0.900	มาก
2. ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า	3.36	0.903	ปานกลาง
3. ตราสินค้าใหม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของบริษัท	3.33	0.906	ปานกลาง
4. ตราสินค้าใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าเก่า	3.18	0.919	ปานกลาง
5. ตราสินค้าใหม่ทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตราสินค้าเก่า	3.45	0.905	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.820	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าใหม่ความสะดวกมากกว่าตราสินค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ ตราสินค้าใหม่ทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตราสินค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตราสินค้าใหม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และตราสินค้าใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์บริการ

ด้านภาพลักษณ์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย	3.45	0.902	มาก
2. PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอยบริการ	3.41	0.952	มาก
3. พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็นอย่างดี	3.72	0.960	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	0.822	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอยบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

### 1. การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

การวิเคราะห์นี้เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ แต่ละตัวว่ามีการแจกแจงปกติ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเบ้ (Skewness) ความโด่ง

(Kurtosis) เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการวิจัยแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่อย่างไร ของแต่ละตัวแปร

ตาราง 31 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรสังเกต	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
ADVE	3.41	0.84	-0.41	-0.70
SALE	3.45	0.84	-0.39	-0.75
PURE	3.44	0.82	-0.58	-0.30
EVMA	3.47	0.78	-0.46	-0.46
PRSE	3.44	0.78	-0.26	-0.85
PRIC	3.43	0.86	-0.28	-0.74
PLAC	3.42	0.78	-0.45	-0.66
PROM	3.44	0.80	-0.36	-0.82
PEOP	3.38	0.84	-0.42	-0.70
PHEV	3.44	0.82	-0.29	-0.84
PROC	3.36	0.92	-0.32	-0.89
BRAW	3.53	0.65	0.20	-0.34
BRAS	3.60	0.65	-0.01	-0.56
PEQU	3.66	0.57	-0.18	-0.65
BRRO	3.54	0.64	-0.17	-0.67
COIM	3.45	0.74	-0.51	-0.42
BRIM	3.37	0.82	-0.29	-1.01
SEIM	3.53	0.82	-0.42	-0.28

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม ซึ่งเป็นการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ พบว่า ตัวแปร 17 ตัวที่มีอยู่ในแบบจำลอง มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรมีค่า

คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.01 ถึง -0.58 ส่วนอีก 1 ตัวแปรที่มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ขวา (ค่าความเบ้เป็นบวก) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรมีค่าคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้เท่ากับ 0.20

เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรทั้ง 18 ตัวที่อยู่ในแบบจำลอง มีค่าความโด่งราบกว่าปกติ (Platy Kurtic) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างแบนหรือโค้งน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมากโดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.28 ถึง -1.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต เพื่อเป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)



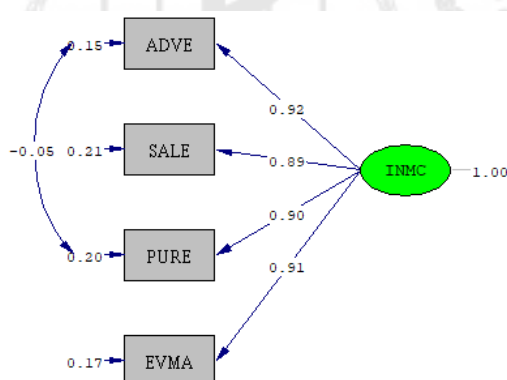
ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (n=340)

	ADVE	SALE	PURE	EMMA	PRSE	PRIC	PLAC	PROM	PEOP	PHEV	PROC	BRAW	BRAS	PEQU	BRRO	COIM	BRIM	SEIM
ADVE	1																	
SALE	0.717**	1																
PURE	0.778**	0.706**	1															
EMMA	0.745**	0.710**	0.708**	1														
PRSE	0.736**	0.777**	0.743**	0.790**	1													
PRIC	0.774**	0.724**	0.694**	0.764**	0.742**	1												
PLAC	0.716**	0.786**	0.791**	0.731**	0.724**	0.737**	1											
PROM	0.723**	0.778**	0.773**	0.715**	0.723**	0.782**	0.751**	1										
PEOP	0.740**	0.700**	0.782**	0.797**	0.745**	0.702**	0.730**	0.751**	1									
PHEV	0.767**	0.796**	0.728**	0.727**	0.725**	0.722**	0.736**	0.752**	0.734**	1								
PROC	0.736**	0.728**	0.663**	0.766**	0.798**	0.744**	0.784**	0.780**	0.707**	0.757**	1							
BRAW	0.633**	0.607**	0.490**	0.622**	0.671**	0.601**	0.653**	0.642**	0.669**	0.647**	0.638**	1						
BRAS	0.566**	0.556**	0.591**	0.557**	0.589**	0.566**	0.602**	0.616**	0.621**	0.617**	0.526**	0.557**	1					
PEQU	0.588**	0.566**	0.567**	0.543**	0.599**	0.550**	0.582**	0.571**	0.580**	0.602**	0.513**	0.522**	0.549**	1				
BRRO	0.647**	0.615**	0.574**	0.638**	0.729**	0.645**	0.667**	0.681**	0.689**	0.686**	0.654**	0.666**	0.543**	0.524**	1			
COIM	0.711**	0.749**	0.782**	0.757**	0.792**	0.738**	0.708**	0.712**	0.787**	0.784**	0.768**	0.596**	0.524**	0.530**	0.649**	1		
BRIM	0.716**	0.780**	0.726**	0.727**	0.705**	0.777**	0.709**	0.745**	0.735**	0.770**	0.783**	0.663**	0.594**	0.561**	0.712**	0.736**	1	
SEIM	0.795**	0.704**	0.663**	0.739**	0.762**	0.727**	0.743**	0.735**	0.752**	0.794**	0.720**	0.585**	0.480**	0.520**	0.567**	0.725**	0.704**	1

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทั้ง 16 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ของตัวแปรในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกต ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ดังนั้นข้อมูลดังกล่าว มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ 0.480 และสูงสุดเท่ากับ 0.798

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย ค่าความสามารถในการอธิบาย ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดอธิบายการผันแปรของตัวแปรสังเกตของแต่ละกลุ่มตัวแปร รวมถึงค่าผิดพลาดการคาดประมาณ และค่า t เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดของตัวแปรแต่ละตัว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



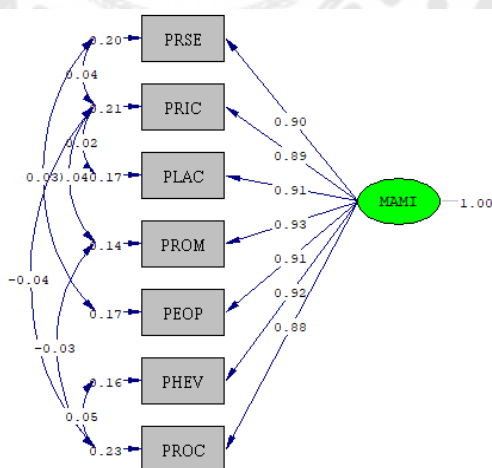
Chi-Square=1.32, df=1, P-value=0.24979, RMSEA=0.031

ภาพประกอบ 7 แบบจำลองการวัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 33 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตัวแปร	$\lambda$	SE	t	R <sup>2</sup>
1. ด้านการโฆษณา	0.92	0.04	21.93	0.85
2. ด้านการขายโดยพนักงาน	0.89	0.04	20.81	0.79
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	0.90	0.04	20.75	0.80
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.91	0.03	21.53	0.83

จากภาพประกอบ 7 และตาราง 29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (ADVE) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (EVMA) ด้านการประชาสัมพันธ์ (PURE) และด้านการขายโดยพนักงาน (SAFO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92, 0.91, 0.90 และ 0.89 ตามลำดับ และพบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ร้อยละ 85, 83, 80 และ 79 ตามลำดับ ถือได้ว่ามาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 79 โดยมีตัวแปรด้านการโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้สูงที่สุด



Chi-Square=6.32, df=7, P-value=0.50240, RMSEA=0.000

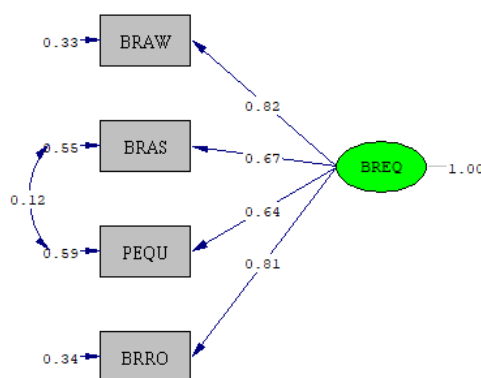
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองการวัดส่วนประสมทางการตลาด



ตาราง 34 องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	$\lambda$	SE	t	R <sup>2</sup>
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.90	0.03	21.15	0.80
2. ด้านราคา	0.89	0.03	20.66	0.79
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.91	0.03	21.76	0.83
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.93	0.03	22.49	0.86
5. ด้านบุคลากร	0.91	0.04	21.83	0.83
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.92	0.03	22.08	0.84
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.88	0.04	20.22	0.77

จากภาพประกอบ 8 และตาราง 34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHEV) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านบุคลากร (PEOP) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRSE) ด้านราคา (PRIC) และด้านกระบวนการให้บริการ (PROC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.92, 0.91, 0.91, 0.90, 0.89 และ 0.88 ตามลำดับ และพบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาด ได้ร้อยละ 86, 84, 83, 83, 80, 79 และ 77 ตามลำดับ ถือได้ว่ามาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 77 โดยมีตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาด ได้สูงที่สุด



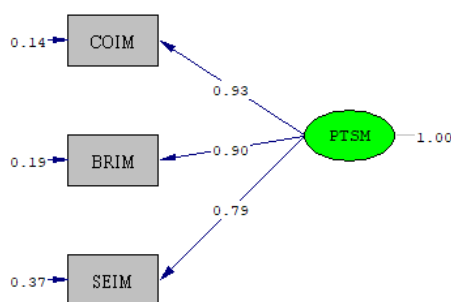
Chi-Square=0.14, df=1, P-value=0.70941, RMSEA=0.000

### ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการวัดการรับรู้ตราสินค้า

ตาราง 35 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ตราสินค้า

ตัวแปร	$\lambda$	SE	t	R <sup>2</sup>
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.82	0.03	16.50	0.67
2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.67	0.03	12.81	0.45
3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.64	0.03	11.97	0.41
4. ด้านภักดีต่อตราสินค้า	0.81	0.03	16.26	0.66

จากภาพประกอบ 9 และตาราง 35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้ตราสินค้า (BREQ) ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (BRAW) ด้านภักดีต่อตราสินค้า (BRRO) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BRAS) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PEQU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82, 0.81, 0.67 และ 0.64 ตามลำดับ และพบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้า ได้ร้อยละ 67, 66, 45 และ 41 ตามลำดับ ถือได้ว่ามาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงการรับรู้ตราสินค้า ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 41 โดยมีตัวแปรด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ตราสินค้า ได้สูงที่สุด



Chi-Square=0.40, df=1, P-value=0.52477, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 10 แบบจำลองของการวัดภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

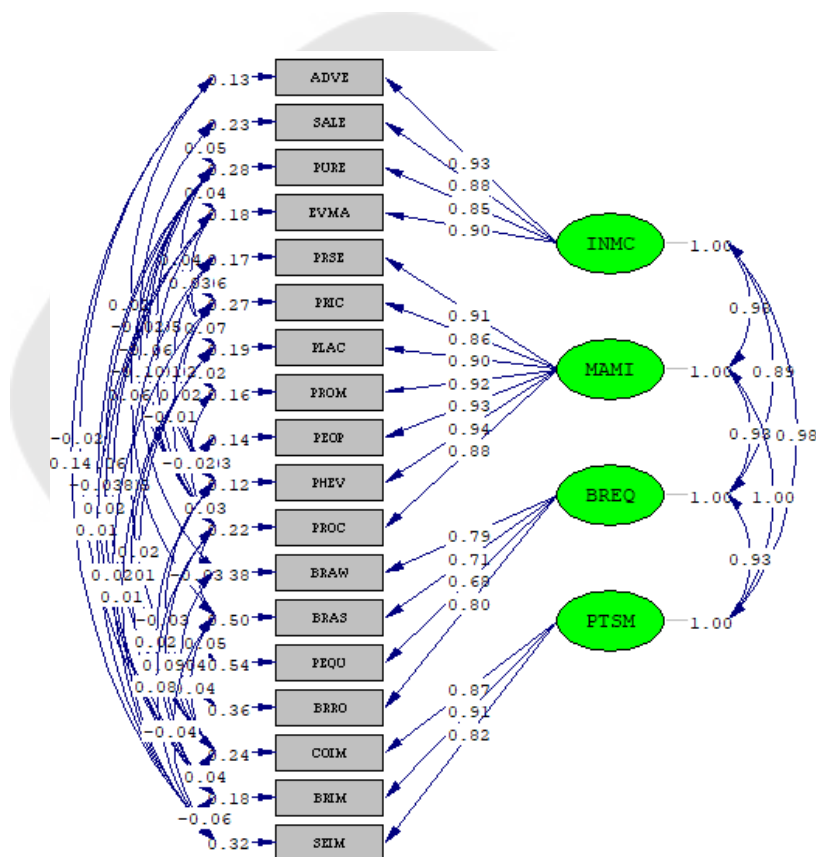
ตาราง 36 องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ตัวแปร	$\lambda$	SE	t	R <sup>2</sup>
1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	0.93	0.03	21.52	0.86
2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.90	0.04	20.59	0.81
3. ด้านภาพลักษณ์บริการ	0.79	0.04	17.19	0.63

จากภาพประกอบ 10 และตาราง 36 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station (INMC) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (COIM) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRIM) และด้านภาพลักษณ์บริการ (SEIM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.90 และ 0.79 ตามลำดับ และพบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ได้ร้อยละ 86, 81 และ 63 ตามลำดับ ถือได้ว่ามาตรวัดมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 63 โดยมีตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของบริษัท สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ได้สูงที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือทางโครงสร้าง (construct composite reliability: CR or  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE or  $\rho_v$ )

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือทางโครงสร้าง (construct composite reliability: CR or  $\rho_c$ ) หากค่านี้สูงแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อความหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในดี (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 และพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted: AVE or  $\rho_v$ ) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยง ไม่ควรต่ำกว่า 0.50



Chi-Square=99.40, df=86, P-value=0.15316, RMSEA=0.021

ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือทางโครงสร้างเพียง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร	$\lambda$	$\rho_c$	$\rho_v$
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.85-0.93	0.940	0.793
ส่วนประสมทางการตลาด	0.86-0.94	0.969	0.821
การรับรู้ตราสินค้า	0.68-0.80	0.833	0.558
ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	0.82-0.91	0.901	0.752

$\rho_c > .07$ ,  $\rho_v > .05$  (Hair, et al., 2010)

จากภาพประกอบ 11 เป็นการตรวจสอบมาตรฐานวัดของตัวแปรแฝงหลังการปรับแบบจำลอง พบว่า มาตรฐานวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.68

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (ADVE) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (EVMA) ด้านการขายโดยพนักงาน (SAFO) และด้านการประชาสัมพันธ์ (PURE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.88 และ 0.85 ตามลำดับ ความเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.940 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.793

ส่วนประสมทางการตลาด (MAMI) ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHEV) ด้านบุคลากร (PEOP) ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRSE) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ด้านกระบวนการให้บริการ (PROC) และด้านราคา (PRIC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94, 0.93, 0.92, 0.91, 0.90, 0.88 และ 0.86 ตามลำดับ ความเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.969 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.821

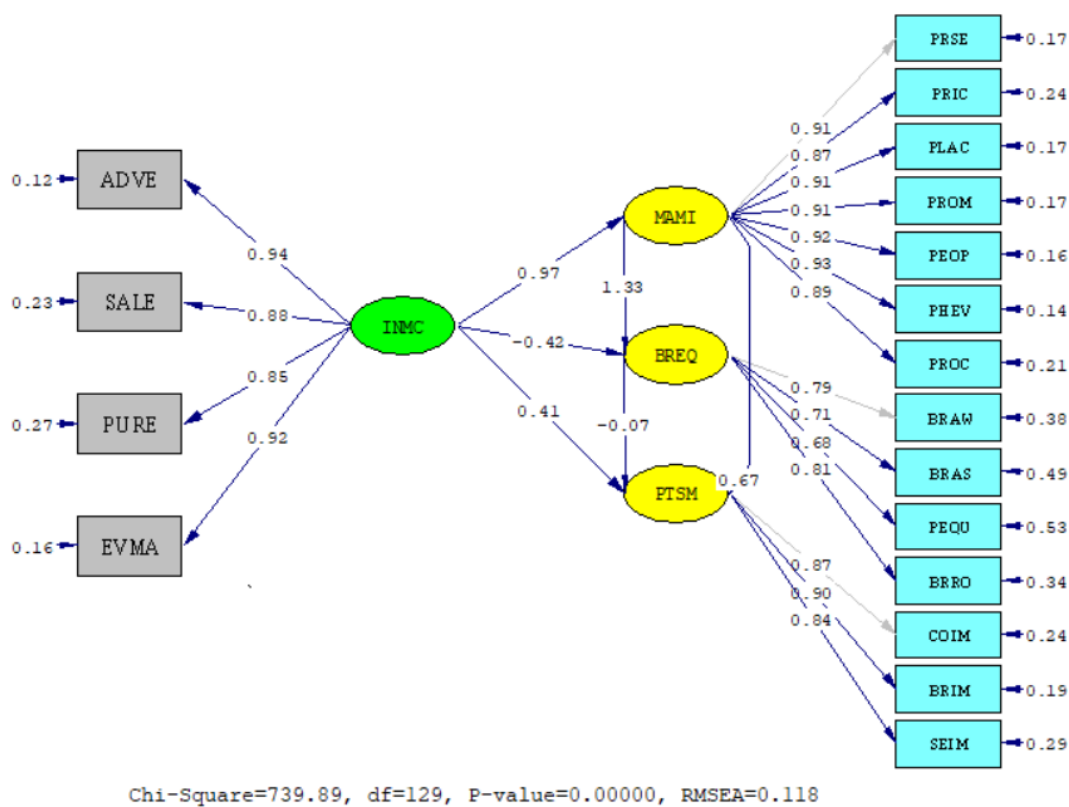
การรับรู้ตราสินค้า (BREQ) ประกอบด้วย ด้านภักดีต่อตราสินค้า (BRRO) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (BRAW) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (BRAS) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PEQU) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.80, 0.79, 0.71 และ 0.68 ตามลำดับ ความเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.833 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.558

ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station (INMC) ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRIM) ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (COIM) และด้านภาพลักษณ์บริการ (SEIM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91, 0.87 และ 0.82 ตามลำดับ ความเชื่อถือทางโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) เท่ากับ 0.901 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.752

จากตาราง 37 จากการตรวจสอบความเชื่อถือทางโครงสร้าง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดี และมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างได้

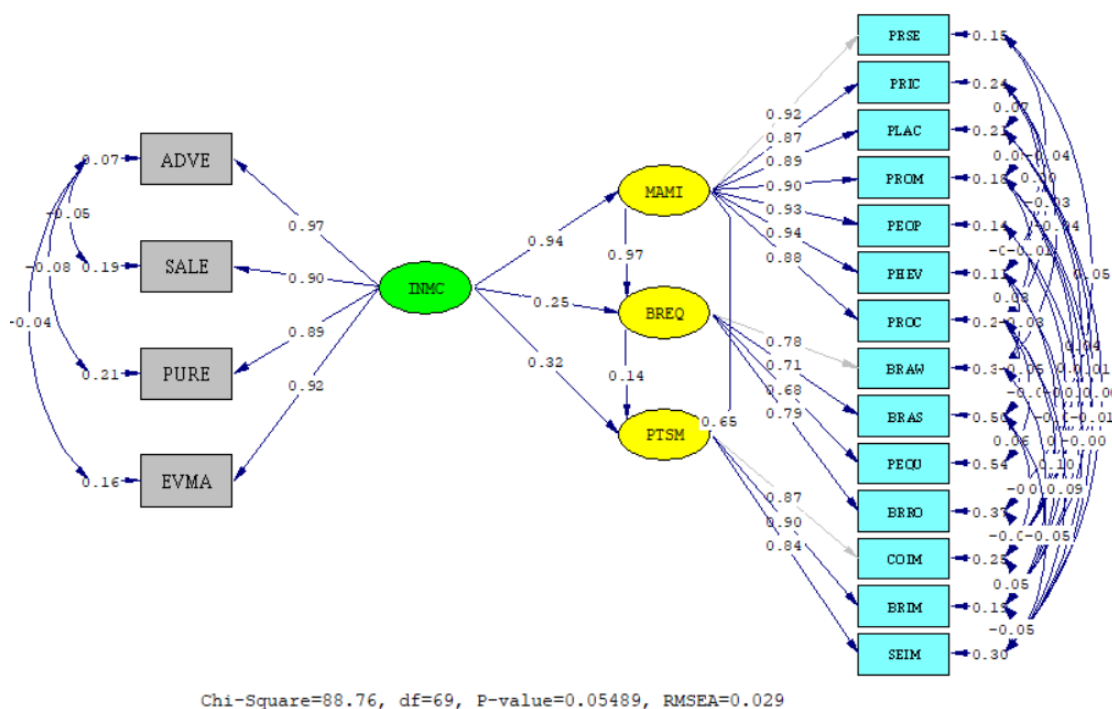
5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรหลักที่ระบุไว้ในแบบจำลองมาตรวัด และชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองโครงสร้างเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันมากน้อยเพียงใด และแบบจำลองควรมีลักษณะเป็นอย่างไร จึงจะเข้ากับข้อมูลได้ดีที่สุด



ภาพประกอบ 12 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างก่อนปรับแบบจำลอง

จากภาพประกอบ 12 พบว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับแบบจำลอง (Modification Indices) และคำนึงถึงเหตุผลเชิงทฤษฎี โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยปรับที่สะพานมิติเตอร์ ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้นั้น เพื่อแสดงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนของการกำหนดแนวความคิด การวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างนั้น ต้องประเมินภาพรวมของแบบจำลองว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมานั้นเข้าได้ดี (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งผลจากการทดสอบแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งแรก พบว่ามีดัชนีการเข้าได้ดี (Fit index) ดัชนียังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เนื่องจากดัชนีที่ได้คือ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 5.74 และค่า RMSEA = 0.118 ไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่าแบบจำลองที่ได้จากการวิเคราะห์ในครั้งแรกไม่สอดคล้อง หรือกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพประกอบ 13 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังปรับแบบจำลอง

จากภาพประกอบ 13 ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงแก้ไข ด้วยการปรับเปลี่ยนเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลองตามค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนแบบจำลอง (Modification Indices) โดยการปรับปรุงให้เหมาะสมเข้ากับข้อมูลได้ดีที่สุด ซึ่งในกระบวนการปรับปรุงแบบจำลอง โปรแกรมแบบจำลองสมการโครงสร้างได้แนะนำผู้วิจัย โดยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพิจารณาจากดัชนี การ

ปรับเปลี่ยนแบบจำลอง (Modification Indices) ที่ได้จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองตามดัชนีการดัดแปลง ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสม และได้แบบจำลองที่เข้ากับข้อมูลดีขึ้น

ตาราง 38 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

ตัวชี้วัด	เกณฑ์ของอัตราเข้า ได้ดีกับข้อมูล	ก่อนปรับปรุง แบบจำลอง	หลังปรับปรุง แบบจำลอง
Chi-square/df	< 2.00	5.74	1.29
RMSEA	< 0.05	0.118	0.029
SRMR	< 0.05	0.028	0.012
GFI	> 0.90 ขึ้นไป	0.80	0.97
CFI	> 0.90 ขึ้นไป	0.98	1.00
NFI	> 0.90 ขึ้นไป	0.97	1.00
PGFI	> 0.50 ขึ้นไป	0.61	0.53

ผลจากการปรับเปลี่ยนเส้นทางความสัมพันธ์ในแบบจำลอง ได้ผลลัพธ์ของการปรับปรุงแบบจำลองโดยรวมดังภาพประกอบ 13 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (standardized regression coefficient) ภายหลังจากปรับปรุงแบบจำลอง พบว่า ตัวชี้วัดการเข้าได้ดีกับข้อมูล เป็นไปตามเกณฑ์ของอัตราเข้าได้ดีกับข้อมูล ดังตาราง 34 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามเกณฑ์ดังนี้

1. Chi-square/ df มีค่าเท่ากับ 1.29 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2.00
2. ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 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



ตาราง 39 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (INMC)	0.32**	0.65**	0.97**
ส่วนประสมทางการตลาด (MAMI)	0.65**	0.13*	0.78**
การรับรู้ตราสินค้า (BERQ)	0.14*		0.14*

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลรวมต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้า

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t statistics	ผลลัพธ์
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าส่งผล			
ทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีน้ำมัน PTT Station			
1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผล ทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีน้ำมัน PTT Station (INMC --> PTSM)	0.32**	0.11	ยอมรับ
1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station (MANI --> PTSM)	0.65**	4.80	ยอมรับ
1.3 การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อ ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station (BREQ --> PTSM)	0.14*	2.28	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ			
ส่วนประสมทางการตลาดส่งทางตรงผลต่อการรับรู้ตรา			
สินค้า			
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผล ทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า (INMC --> BREQ)	0.25*	2.43	ยอมรับ
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงต่อ การรับรู้ตราสินค้า (MANI --> BREQ)	0.97**	8.44	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด			
3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผล ทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด (INMC --> MANI)	0.94**	20.14	ยอมรับ

หมายเหตุ \*\* หมายถึง p value  $\leq 0.01$

\* หมายถึง p value  $\leq 0.05$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station เพื่อประโยชน์แก่ ผู้บริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในการวางแผนกำหนดนโยบายในการบริการ การสื่อสาร และการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้รถยนต์ รถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมากมีความจำเป็นในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก และสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่คอยให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และจำนวนเพียงพอไว้คอยให้บริการผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
2. เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station กับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยรวมและโมเดลย่อย
2. นำข้อค้นพบที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ไปพัฒนาภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station
3. นำผลไปวางแผนและกำหนดนโยบายด้านการบริการ และการสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งทางตรงผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

3. การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ PTT Station ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ PTT Station ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักตามระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation modeling) มีข้อเสนอว่าควรกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตตามแนวคิดของไคลน์ (Kline, 2005) จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาคือ 17 ตัวแปร ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 340 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ด้านลักษณะบริษัท ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ

### 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) ในการทดสอบ

## สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

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

### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV) และการโฆษณาป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณข้างถนนทางหลวง เท่ากัน ส่วนและรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น และการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) เช่น เว็บไซต์ของ PTT เฟสบุ๊ก PTT ตามลำดับ

2. ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานแนะนำให้สมัครบัตรเครดิตบลูการ์ด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center 1365 ส่วนรายข้อ

อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม และการขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ ตามลำดับ

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ และการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่วนและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ และคอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ มี ตามลำดับ

4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT การออกบูธกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า และการจัดกิจกรรม PTT Group CG Day ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากัน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการเจ้าอื่น ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ น้ำมันมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบมาตรฐานระดับสากล และภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความ

เหมาะสม เช่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น และการปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการ มีการคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น เท่ากันตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเข้าถึง มี รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มี สถานีบริการน้ำมันมีป้ายบอกทางชัดเจน และสถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดเมื่อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กาแฟเมซอน ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับคะแนน หรือการได้รับเงินคืน เป็นต้น มี และสถานีบริการน้ำมันมีของแถม เช่น น้ำดื่มและของที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถึงดับเพลิง เป็นต้น มี สถานีบริการน้ำมันมีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน ส่วนรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้



เอทีเอ็ม และห้องน้ำ เป็นต้น และสถานีบริการน้ำมันตักแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการสะอาด และร่มรื่น ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหา สถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น และสถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย เท่ากัน ส่วนรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย และท่านจดจำตราสินค้า PTT Station ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PTT Station บ่งบอกถึงว่าท่านได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีมีคุณภาพ รองลงมาคือ การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับดูแลรักษารถที่ท่านขับขีได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปในต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์ ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านรับรู้ถึงการได้ใช้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ

การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี ท่านรับรู้คุณภาพคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายใน PTT Station และท่านรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำมันที่จำหน่ายของ PTT Station ตามลำดับ

4. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร สถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรกหากท่านต้องการใช้บริการเติมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อย่างต่อเนื่อง ส่วนรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ถึงแม้ว่าจะอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ PTT Station มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ PTT Station มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตายูกค้า PTT Station มีการเติบโตอย่างยั่งยืน ส่วนรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ PTT Station เป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย ตามลำดับ

2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตราสินค้าใหม่มีความสวยงามกว่าตราสินค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้าใหม่ทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตราสินค้าเก่า ส่วนรายข้อ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า ตราสินค้าใหม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของบริษัท และตราสินค้าใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าเก่า ตามลำดับ

3. ด้านภาพลักษณ์บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT ด้านภาพลักษณ์บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย และ PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอยบริการ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า

3. การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์บริการ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าตามลำดับ กรณีดังกล่าวน่าจะมาจากเหตุว่า สถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ใช้บริการมาเป็นระยะเวลาจนถึงแม้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่และเปลี่ยนชื่อใหม่ นอกจากนี้ PTT Station ยังมีความเป็นผู้นำในด้านอื่น ๆ อีก เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาตรฐานการให้บริการ การบริการที่ครบวงจรภายในสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกสะท้อนออกมาเป็นความเชื่อถือว่าวางใจต่อตราสินค้าของโออาร์ จากการทำโออาร์ได้ให้ความสนใจในการพยายามสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการ ผ่านการปรับปรุง และ

เปลี่ยนแปลงตราสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ โดยโออาร์ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญนี้และได้เริ่มเปลี่ยนตราสินค้ามาตั้งแต่ปี 2561 จากเดิมที่ใช้ตราสินค้านำรูปเปลวเพลิงและต่อด้วยคำว่า ปตท. หรือ PTT ได้เปลี่ยนมาเป็นคำว่า PTT Station เพื่อตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงคอนเซ็ปต์เดิมจาก PTT Life Station เป็น PTT Live Community สถานีบริการน้ำมันที่เข้าใจนักเดินทางและชุมชน มุ่งสู่การเป็น Local Hero ที่นำสิ่งดี ๆ สู่อุณหภูมิชีวิตชุมชนใกล้เคียง อีกทั้ง การที่ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีความตื่นตัวในการปรับตัว เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่ง ด้วยการพัฒนาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายในสถานีบริการน้ำมันให้มีความสวยงามและทันสมัย ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการน้ำมันให้เอื้ออำนวยความสะดวกตรงใจผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดทางสายตาให้กับผู้บริโภค หรือจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีความหลากหลายครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ด้วยการปรับเปลี่ยนแนวคิดภายในสถานีบริการน้ำมันให้เป็นแหล่งอำนวยความสะดวกที่เน้นไปที่ให้บริการไปที่ตัวบุคคลมากขึ้นจากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการให้บริการไปที่ยานยนต์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิราภรณ์ สีขาว (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมากที่แต่ละหน่วยงานต้องรู้ว่าหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์อย่างไร โดยศึกษาจากความเห็นของคนส่วนมาก ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานจะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องเร่งรีบสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น แนวคิดของพัชราภรณ์ เกษตรประกร (2558) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การบริหารงานขององค์กร และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลงานวิจัยของวิชัย ครุทจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า วาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภาวะระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก 3 ด้านคือภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ

งานวิจัยของชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ

องค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับมาก และผลงานวิจัยของพัชร พิธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริการ อยู่ในระดับมาก

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station กรณีดังกล่าวน่าจะมาจากเหตุผลที่ว่า ฝ่ายบริหารของ PTT Station มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม อีกทั้งได้พัฒนากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (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 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดส่งทางตรงผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากเหตุผลที่ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ให้ความสำคัญทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้

ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เนื่องการรับรู้ตราสินค้าเป็นการสร้าง การรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า PTT Station เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพที่ดี และมีความมั่นคง อยู่ในใจ สอดคล้องแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2557) ได้กล่าววว่า การสร้างการรับรู้ในตรา สินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จัก สินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะ เกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึก ถึงสินค้าใดสินค้านั้น ๆ ของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และ มี คุณภาพที่ดีจนทำให้ ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านั้นที่เข้าไป อยู่ในใจของผู้บริโภคจึง มักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วย ลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของ ราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ

2.3 การสื่อสารการตลาดส่งผลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นเช่นนี้ น่าจะมาจากเหตุผลที่ผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ให้ความสำคัญสำคัญทั้งการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สามารถกำหนด นโยบายในการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทาง องค์กรจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Akbari, R., Dadras, A. and Beheshti, S.J., (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารเมล็ดพืช ภาพลักษณ์ การส่วนประสมทางการตลาด จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณา และผลงานวิจัยของ Streimikiene D., (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินราคา ประหยัดในยุโรป โดยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดของสายการบินราคาประหยัดในยุโรป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ดังนั้น ฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสื่อสารและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมภายในสถานีบริการน้ำมันให้มากขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานในสถานีบริการน้ำมันและผู้บริโภค ซ้ำยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ หรือร่วมกิจกรรม

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

3. ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ดังนั้น ฝ่ายบริหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้า PTT Station เป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต เช่น การนำเสนอตราสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ผ่านการบริการที่ดีมีคุณภาพ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่ พร้อมอธิบายหลักแนวคิดใหม่ของสถานีบริการน้ำมันสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

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

5. ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น ฝ่ายบริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ต้องสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้จดจำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงขึ้นมาใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

6. ผลการศึกษาพบว่า PTT Station เป็นสถานีที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย ดังนั้น ฝ่ายบริหารของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การขยายสาขาของ PTT Station โดยมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานีบริการน้ำมัน ฝ่ายพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร พนักงาน และผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน PTT Station และศึกษาภาพลักษณ์ของสถานีน้ำมัน PTT Station ในพื้นที่อื่น ๆ เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ที่มีลักษณะของบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานีน้ำมัน PTT Station ให้ดียิ่งขึ้น





## บรรณานุกรม

- Alhaza, K., Abdel-Salam, A.-S. G., Mollazehi, M. D., et al. (2021). Factors affecting university image among undergraduate students: the case study of qatar university. *Cogent Education*, 8(1), 1977106.
- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Chicago: Marketing Association.
- Kelloway, E. K. (2015). *Usine Mplus for Structural Equation Modleing: A Researcher' Guide*. CA: Sage Publications.
- Kotler, P., and Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- 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).
- McCarthe, E., Jerome,, and Perreault William D, J. (1990). *Basic Marketing*. Illinois Redchard D.: Irwin, Inc.
- semenik. (2002). *Cunsumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wielicka-Ganczarczyk, K. (2019). Factors affecting the image of hospitals–literature analysis. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarzqdzanie/Politechnika Śiqska*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2552). ภาพลักษณ์ขององค์การ. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.htmAaker>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสชิฟ.
- ณัฐยาภรณ์ ภูทอง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบินบางกอกแอร์เวย์.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรด์ร์. (2561). การสื่อสารในครอบครัวกับทัศนคติการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 1(7), 18 - 29.
- ธิดิมา ศรีสว่าง. (2561). ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อการเปลี่ยนโลโก้ของบริษัท พีทีทีโกลบอล เคมิ

คอล จำกัต์ (มหาชน) ต่อผู้บริโภคในวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง.  
การค้นคว้าอิสระ.

ป๋นรสี โกศลานันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้า ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.

วิฑวสิ รุ่งเรืองผล. (2554). *Marketing Classroom* เหนือคู่แข่งด้วยการตลาดเชิงยุทธ์. กรุงเทพฯ:  
เนชั่นบุ๊คส์.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

เสวี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารการ  
วิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 1(2), 1-13.

เสวีวงษ์ มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.

อลิสสา สุขแก้ว. (2561). Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. Retrieved from  
สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นมีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station 2) เพื่อตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อการการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นายณภัทร กลิ่นประทุม

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- หญิง  ชาย

## 2. อายุ

- 25 – 34 ปี  35 – 44 ปี  
 45 - 54 ปี  55 – 63 ปี  
 64 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้างและแยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,000 – 24,00 บาท  
 24,001 – 33,001 บาท  
 33,002 – 42,002 บาท  
 42,003 – 51,003 บาท  
 51,004 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการโฆษณา</b>						
1.1	โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)					
1.2	การโฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)					
1.3	การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) เช่น เว็บไซต์ของ PTT เฟสบุ๊ก PTT					
1.4	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น					
1.5	การโฆษณาป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณข้างถนนทางหลวง					
<b>2. ด้านการขายโดยพนักงาน</b>						
2.1	การขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ					
2.2	พนักงานแนะนำให้สมัครบัตรสมาชิก บลูการ์ด					
2.3	พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม					
2.4	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center 1365					
<b>3. ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
3.1	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ					
2.2	การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ					
2.3	ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4	คอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ					
<b>4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>						
4.1	การออกบูธกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม					
4.2	การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT					
4.3	การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า					
4.4	การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม					
4.5	การจัดกิจกรรม PTT Group CG Day					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น					
1.2	มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด					
1.3	น้ำมันมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบมาตรฐานระดับสากล					
1.4	ตราหมีมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ					
1.5	ภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ					



ส่วนประสมทางการตลาด		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2	ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความเหมาะสม เช่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น					
2.3	การปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน มีการคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	สถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย					
3.2	สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ					
3.3	จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
3.4	สถานีบริการน้ำมันมีป้ายบอกทางชัดเจน					
3.5	สถานีบริการน้ำมันมีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจนสะดวกในการเข้าถึง					
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	สถานีบริการน้ำมันมีของแถม เช่น น้ำดื่มและของที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้า					
4.2	มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล					
4.3	ได้รับส่วนลดเมื่อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กาแฟเมซอน					

ส่วนประสมทางการตลาด		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.4	การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับคะแนน หรือการได้รับเงินคืน เป็นต้น					
4.5	จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค เป็นต้น					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
5.2	พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ					
5.3	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน					
5.4	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.5	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	สถานีบริการน้ำมันตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีบริการสะอาด และร่มรื่น					
6.2	สถานีบริการน้ำมันมีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน					
6.3	สถานีบริการน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น					
6.4	สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม และห้องน้ำ เป็นต้น					
6.5	สถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
7.1	สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น					
7.2	สถานีบริการน้ำมันมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหาสถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น					
7.3	สถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย					

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ตราสินค้า		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า</b>						
1.1	ท่านรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1.2	ท่านจดจำตราสินค้า PTT Station ได้เป็นอย่างดี					
1.3	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล					
1.4	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่น่าเชื่อถือ และปลอดภัย					

การรับรู้ตราสินค้า		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>						
2.1	PTT Station บ่งบอกถึงว่าท่านได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีมีคุณภาพ					
2.2	การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับดูแลรักษาารถที่ท่านขับที่ได้เป็นอย่างดี					
2.3	การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์					
<b>3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้</b>						
3.1	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำมันที่จำหน่ายของ PTT Station					
3.2	ท่านรับรู้คุณภาพคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายใน PTT Station					
3.3	การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี					
3.4	การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านรับรู้ถึงการได้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
<b>4. ด้านภักดีต่อตราสินค้า</b>						
4.1	ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ					
4.2	ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อย่างต่อเนื่อง					

การรับรู้ตราสินค้า		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3	ในครั้งต่อไปที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station					
4.4	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรกหากท่านต้องการใช้บริการเติมน้ำมัน					
4.5	ท่านจะยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ถึงแม้ว่าจะอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</b>						
1.1	PTT Station มีการเติบโตอย่างยั่งยืน					
1.2	PTT Station มีความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตายลูกค้า					
1.3	PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
1.4	PTT Station มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน					
1.5	PTT Station เป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย					

	ภาพลักษณะของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า</b>						
2.1	ตราสินค้าใหม่มีความสวยงามกว่าตราสินค้าเก่า					
2.2	ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า					
2.3	ตราสินค้าใหม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของบริษัท					
2.4	ตราสินค้าใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าตราสินค้าเก่า					
2.5	ตราสินค้าใหม่ทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตราสินค้าเก่า					
<b>3. ด้านภาพลักษณ์บริการ</b>						
2.1	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย					
2.2	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอยบริการ					
2.3	พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็นอย่างดี					

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
ค่าความเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>1. ด้านการโฆษณา</b>		+1	+1	+1	3	1
1.1	โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)	+1	+1	+1	3	1
1.2	การโฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)	+1	0	+1	2	0.66
1.3	การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) เช่น เว็บไซต์ของ PTT เฟสบุ๊ก PTT	+1	+1	+1	3	1
1.4	การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
1.5	การโฆษณาป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณข้างถนนทางหลวง	+1	+1	+1	3	1
<b>2. ด้านการขายโดยพนักงาน</b>						
2.1	การขายน้ำมันโดยพนักงานในสถานีบริการ	+1	+1	+1	3	1
2.2	พนักงานแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต บลูการ์ด	+1	+1	+1	3	1
2.3	พนักงานนำเสนอของแถมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม	+1	+1	+1	3	1
2.4	พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่เหมาะสมกับรถลูกค้าผ่าน PTT Call Center 1365	+1	+1	+1	3	1
<b>3. ด้านการประชาสัมพันธ์</b>						
3.1	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรายการวิทยุ	+1	+1	+1	3	1
2.2	การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการของ PTT ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1
2.3	ข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ PTT ผ่านหนังสือพิมพ์หรือข่าวออนไลน์	+1	+1	+1	3	1



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
2.4	คอลัมน์กิจกรรมรักษ์โลกและสิ่งแวดล้อมในนิตยสารต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1
<b>4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>						
4.1	การออกบูชกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1
4.2	การจัดกิจกรรมประกวดศิลปะของ PTT	+1	+1	+1	3	1
4.3	การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึกโดยการสกรีนโลโก้กับสินค้ามอบให้ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1
4.4	การจัดกิจกรรม CSR เพื่อสังคม	+1	+1	+1	3	1
4.5	การจัดกิจกรรม PTT Group CG Day					

ส่วนประสมทางการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	มาตรฐานคุณภาพน้ำมันดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการอื่น	+1	+1	+1	3	1
1.2	มีน้ำมันให้เลือกหลากหลายชนิด	+1	+1	+1	3	1
1.3	น้ำมันมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบมาตรฐานระดับสากล	+1	+1	+1	3	1
1.4	ตราหมีมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	3	1
1.5	ภายใน PTT Station มีร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีสินค้าหลากหลาย ครบครันไว้คอยบริการ	+1	+1	0	2	0.66

ส่วนประสมทางการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>2. ด้านราคา</b>						
2.1	ราคาน้ำมันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
2.2	ราคาสินค้าภายใน PTT Station มีความเหมาะสม เช่น สินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายร้านของที่ระลึก และร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
2.3	การปรับราคาน้ำมันของสถานีบริการน้ำมัน มีการคำนึงถึงผู้บริโภค เช่น การตรึงราคาน้ำมันในช่วงน้ำมันประกาศขึ้นราคา เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	สถานีบริการน้ำมันเข้าถึงสะดวกหาได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1
3.2	สถานีบริการน้ำมันมีตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
3.3	จำนวนสถานีบริการน้ำมันมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	+1	+1	+1	3	1
3.4	สถานีบริการน้ำมันมีป้ายบอกทางชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
3.5	สถานีบริการน้ำมันมีโลโก้มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการเข้าถึง	+1	+1	+1	3	1
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
4.1	สถานีบริการน้ำมันมีของแถม เช่น น้ำดื่มและของที่ระลึกมอบให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1
4.2	มีการสะสมแต้มจากบัตรสมาชิกเพื่อแลกของรางวัล	+1	+1	+1	3	1
4.3	ได้รับส่วนลดเมื่อสินค้าภายในสถานีบริการน้ำมัน เช่น กาแฟเมซอน	+1	+1	+1	3	1

ส่วนประสมทางการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
4.4	การส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคาร เช่น ผ่านบัตรเครดิตจะได้รับคะแนน หรือการได้รับเงินคืน เป็นต้น	0	+1	+1	2	2.66
4.5	จัดโปรโมชั่นตามเทศกาลเป็นบัตรชิงโชค เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
<b>5. ด้านบุคลากร</b>						
5.1	พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1
5.2	พนักงานมีความสุภาพ อภัยภัยดี เป็นมิตร มีการกล่าวสวัสดี/ขอบคุณ	+1	+1	+1	3	1
5.3	พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วน	+1	+1	+1	3	1
5.4	พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	3	1
5.5	พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับน้ำมันและบริการอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์	+1	+1	+1	3	1
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
6.1	สถานีบริการน้ำมันตกแต่งบรรยากาศภายใน สถานีบริการสะอาด และร่มรื่น	+1	+1	+1	3	1
6.2	สถานีบริการน้ำมันมีแสงสว่าง ป้ายทางเข้าเห็นได้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
6.3	สถานีบริการน้ำมันให้ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
6.4	สถานีบริการน้ำมันมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม และห้องน้ำ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
6.5	สถานีบริการน้ำมันมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีทางเข้าออกสะดวก	+1	+1	+1	3	1

ส่วนประสมทางการตลาด		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
7.1	สถานีบริการน้ำมันมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การเติมน้ำมัน การชำระเงิน เป็นต้น	+1	0	+1	2	0.66
7.2	สถานีบริการน้ำมันมี Application ในการอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น การค้นหาสถานีบริการน้ำมัน การตรวจสอบราคาน้ำมัน ตรวจสอบโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
7.3	สถานีบริการน้ำมันมีรูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1

การรับรู้ตราสินค้า		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า</b>						
1.1	ท่านรู้จักตราสินค้า PTT Station ผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1
1.2	ท่านจดจำตราสินค้า PTT Station ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
1.3	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล	+1	+1	+1	3	1
1.4	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่มีความน่าเชื่อถือ และปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
<b>2. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า</b>						
2.1	PTT Station บ่งบอกถึงว่าท่านได้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ดีมีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
2.2	การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับดูแลรักษารถที่ท่านขับขีได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1

การรับรู้ตราสินค้า		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
2.3	การใช้บริการ PTT Station ทำให้ท่านมีความรู้สึกมั่นใจในการเดินทางไปต่างจังหวัดไกล ๆ ด้วยรถยนต์	0	+1	+1	2	0.66
<b>3. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้</b>						
3.1	ท่านรับรู้ถึงคุณภาพของน้ำมันที่จำหน่ายของ PTT Station	+1	+1	+1	3	1
3.2	ท่านรับรู้คุณภาพคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายใน PTT Station	+1	+1	+1	3	1
3.3	การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
3.4	การเติมน้ำมันที่ PTT Station ทำให้ท่านรับรู้ถึงการได้พลังงานสะอาด ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1
<b>4. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า</b>						
4.1	ท่านใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1
4.2	ปัจจุบันท่านยังคงใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1
4.3	ในครั้งต่อไปที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ท่านจะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station	+1	+1	+1	3	1
4.4	ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เป็นแห่งแรกหากท่านต้องการใช้บริการเติมน้ำมัน	+1	+1	+1	3	1
4.5	ท่านจะยังคงซื้อและใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station ถึงแม้ว่าจะอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	+1	+1	+1	3	1

การรับรู้ตราสินค้า		ผู้เชี่ยวชาญคนที่			คะแนน รวม	ค่าเฉลี่ย
		1	2	3		
<b>1. ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</b>						
1.1	PTT Station มีการเติบโตอย่างยั่งยืน	+1	+1	+1	3	1
1.2	PTT Station มีความรับผิดชอบต่อสังคมใน สายตายลุ่มค่า	+1	+1	+1	3	1
1.3	PTT Station มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1
1.4	PTT Station มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน	+1	+1	+1	3	1
1.5	PTT Station เป็นผู้นำด้านธุรกิจสถานีบริการ น้ำมันในประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1
<b>2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า</b>						
2.1	ตราสินค้าใหม่มีความสวยงามกว่าตราสินค้าเก่า	+1	+1	+1	3	1
2.2	ตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยกว่าตราสินค้าเก่า	+1	+1	+1	3	1
2.3	ตราสินค้าใหม่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ของบริษัท	+1	+1	+1	3	1
2.4	ตราสินค้าใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าตรา สินค้าเก่า	+1	+1	+1	3	1
2.5	ตราสินค้าใหม่ทำให้จดจำบริษัทได้มากกว่าตรา สินค้าเก่า	+1	+1	+1	3	1
<b>3. ด้านภาพลักษณ์บริการ</b>						
2.1	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการ มากที่สุดในประเทศไทย	+1	+1	+1	3	1
2.2	PTT Station เป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันไว้คอย บริการ	+1	+1	+1	3	1
2.3	พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station มีทักษะ ความรู้ในการให้บริการมาเป็น อย่างดี	+1	+1	0	2	0.66



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เท่ากับ 0.892

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ADVE1.1	59.73	53.582	.628	.884
ADVE1.2	59.83	55.523	.425	.889
ADVE1.3	59.53	52.189	.734	.880
ADVE1.4	59.57	53.633	.627	.884
ADVE1.5	59.47	56.740	.636	.895
SALE2.1	59.50	54.466	.695	.887
SALE2.2	59.60	53.214	.611	.884
SALE2.3	59.73	53.995	.487	.888
SALE2.4	59.53	53.430	.659	.883
PURE3.1	59.80	51.062	.654	.882
PURE3.2	59.47	53.844	.523	.886
PURE3.3	59.50	53.983	.502	.887
PURE3.4	60.17	53.316	.645	.890
EVMA4.1	59.47	52.878	.577	.885
EVMA4.2	59.80	53.407	.513	.887
EVMA4.3	59.80	52.510	.644	.882
EVMA4.4	59.80	54.303	.675	.892
EVMA4.5	59.53	53.016	.515	.887



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.934

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if	Scale Variance if	Corrected Item-Total	Cronbach's
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Alpha if Item Deleted
PRSE1.1	109.20	181.752	.699	.936
PRSE1.2	108.93	174.823	.659	.931
PRSE1.3	109.37	171.068	.630	.931
PRSE1.4	109.23	182.254	.639	.935
PRSE1.5	109.03	173.413	.705	.930
PRIC2.1	109.07	174.409	.694	.930
PRIC2.2	109.07	175.306	.692	.933
PRIC2.3	109.10	172.162	.669	.930
PRIC2.4	109.27	175.857	.519	.932
PLAC3.1	109.20	177.338	.643	.933
PLAC3.2	108.93	174.823	.659	.931
PLAC3.3	109.17	172.144	.600	.931
PLAC3.4	109.00	173.862	.642	.931
PLAC3.5	108.97	174.240	.631	.931
PROM4.1	109.40	174.524	.686	.933
PROM4.2	109.27	176.547	.685	.933
PROM4.3	109.30	172.010	.718	.930
PROM4.4	109.43	178.875	.620	.933
PROM4.5	109.40	175.903	.674	.933
PEOP5.1	109.33	181.333	.635	.936
PEOP5.2	109.20	174.924	.531	.932
PEOP5.3	109.10	177.541	.507	.932
PEOP5.4	109.27	172.064	.671	.930
PEOP5.5	109.40	179.145	.536	.932

PHEV6.1	109.13	171.982	.765	.929
PHEV6.2	109.10	173.955	.779	.930
PHEV6.3	109.27	176.961	.586	.932
PHEV6.4	109.37	180.723	.669	.934
PHEV6.5	109.07	174.202	.706	.930
PROC7.1	109.10	178.093	.521	.932
PROC7.2	109.00	181.793	.655	.935
PROC7.3	109.03	177.206	.538	.932



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.867

Item-Total Statistics				
	Scale	Corrected	Cronbach's	
	Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if Item
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Deleted
BRAW1.1	52.30	44.079	.642	.854
BRAW1.2	52.43	45.151	.575	.861
BRAW1.3	52.23	44.737	.634	.855
BRAW1.4	52.50	42.603	.631	.853
BRAS2.1	52.17	45.247	.585	.860
BRAS2.2	52.20	45.200	.583	.860
BRAS2.3	52.87	43.775	.503	.860
PEQU3.1	52.17	45.040	.669	.861
PEQU3.2	52.50	44.259	.539	.858
PEQU3.3	52.50	44.052	.604	.855
PEQU3.4	52.50	43.707	.524	.859
BRRO4.1	52.23	43.495	.579	.856
BRRO4.2	52.37	45.895	.516	.869
BRRO4.3	52.10	44.162	.632	.854
BRRO4.4	52.53	43.775	.567	.862
BRRO4.5	52.40	48.800	.612	.875

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เท่ากับ 0.890

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COIM1.1	42.67	38.299	.656	.879
COIM1.2	42.70	38.424	.688	.878
COIM1.3	42.70	38.286	.529	.885
COIM1.4	42.73	37.306	.665	.878
COIM1.5	42.90	39.955	.511	.890
BRIM2.1	42.83	39.730	.533	.889
BRIM2.2	42.57	38.392	.680	.878
BRIM2.3	42.80	36.441	.674	.877
BRIM2.4	42.63	37.482	.711	.876
BRIM2.5	42.60	38.110	.648	.879
SEIM3.1	43.03	38.585	.553	.890
SEIM3.2	42.90	40.093	.596	.891
SEIM3.3	42.93	37.168	.726	.875



ภาคผนวก ง  
จดหมายแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1858

วันที่ 25 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

เนื่องด้วย นายณภัทร กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานบริการน้ำมัน PTT Station” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 061 649 1946

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณภัทร กลิ่นประทุม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

*ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ*

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/1857



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

25 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณปรารภนา มิตรเกษม

เนื่องด้วย นายณภัทร กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานบริการน้ำมัน PTT Station” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณภัทร กลิ่นประทุม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 649 1946

ที่ อว 8718/1857



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

25 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณพูนานนท์ มหาพันธ์

เนื่องด้วย นายณภัทร กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานบริการน้ำมัน PTT Station” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณภัทร กลิ่นประทุม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 649 1946





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

ที่ อว 8718/1862



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

25 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของสถานีบริการน้ำมัน PTT Station

เนื่องด้วย นายณภัทร กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” กับ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ของท่าน ระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนตุลาคม 2564 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 649 1946

ที่ อว 8718/1862



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

25 สิงหาคม 2564

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย  
เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นายณภัทร กลิ่นประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์สถานีบริการน้ำมัน PTT Station” กับ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน PTT Station เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานีบริการน้ำมัน PTT Station ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนตุลาคม 2564 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 061 649 1946

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณภัทร กลิ่นประทุม
วัน เดือน ปี เกิด	18 มีนาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/3 สุขุมวิท 58 แขวงพระโขนงใต้ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

