

A Study of Relationships among Market Share, Mind Share and Heart Share in Petrol Station Business, Chonburi

Kanjanakorn Rodrat
Wuthichai Sittimalakorn

ABSTRACT

This research's objective is to study the relationship among market share, mind share, and heart share in the gas station business. The study is based on views of the customers in Chon Buri Province. The sampling frame involved the customers used to obtain services from petrol stations such as PTT, Esso, Shell, Bangchak, Caltex, Conoco (Jet), and Petronas (Q8) in Chon Buri Province, totaling 400 samples. Questionnaire was used to be a research instrument. The statistics utilized in this study are frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and Chi-square.

The research results show that the sample group is composed of male more than female. The most of the sample is those in the age range of 21-30 years old, those being singled in marital status, those finishing bachelor-degree education, those working as staff in private company, and those earning averaged income between 5,000-10,000 Baht a month. Most of these users get services from PTT gas stations. Regarding the share of mind, the researcher discovers that when mentioning a gas station, the top 3 brands most perceived by the sample group are PTT, Conoco, and Bangchak respectively. Concerning the share of heart, it is found out that the samples are most impressed with services from Conoco gas stations. In addition, it is found that the customers weight the most significance on pricing. On the service quality, these consumers weight the most significance on that gas station's employees never refuse customer's request. The Conoco gas stations are the most reputable on having clean toilets, prompt service provision, car-checking equipment, safety on service utilization, employee's politeness, consecutive sale promotion, good-looking place, and convenient store. The gas stations with the most reputable on reasonable pricing are PTT. The results of hypotheses tests indicate that not only is market share related to share of mind and share of heart, but share of mind has a positive relationship with share of heart as well.

Keywords : Market Share, Mind Share, Heart Share

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาดกับส่วนครองความคิดและส่วนครองใจ ของธุรกิจน้ำมันตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี

ดร. วุฒิชัย สิทธิมาลากร
กาญจนาร รอดรัต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาดกับส่วนครองความคิดและส่วนครองใจของธุรกิจน้ำมันต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อ ปตท, เอส 7, เซลล์, บางจาก, คาลเท็กซ์, คอนอโค (เจ็ท), บีโตรนาส (Q8) ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติ t-Test, สถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีน้ำมัน ปตท. ในด้านส่วนครองความคิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ในส่วนครองความคิดเมื่อกล่าวถึงสถานีบริการน้ำมันที่นึกถึงก่อน 3 อันดับแรก ได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ปตท. อันดับที่ 2 คือ คอนอโคและอันดับที่ 3 คือ บางจาก ในด้านส่วนครองใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ประทับใจในบริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานีบริการน้ำมันคอนอโค และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมันในความรู้สึก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับสูงที่สุด ส่วนด้านการบริการพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านพนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ชื่อของสถานีน้ำมันที่มีคุณสมบัติในด้านห้องน้ำสะอาดได้มาตรฐาน การบริการของพนักงานรวดเร็วทันใจมีอุปกรณ์ในการตรวจความพร้อมของรถยนต์ความปลอดภัยในการใช้บริการ พนักงานมีความสุขในการให้บริการ มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีความสวยงามของสถานีบริการน้ำมัน มีร้านค้าสะดวกซื้อเป็นอันดับหนึ่งคือ สถานีบริการน้ำมันคอนอโค ส่วนด้านราคาที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงอันดับหนึ่งคือ ปตท. โดยสรุปรวมผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนครองตลาดมีความสัมพันธ์ต่อส่วนครองความคิด และส่วนครองใจของธุรกิจน้ำมันต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1) บทนำ

น้ำมันยังคงเป็นพลังงานสำคัญที่สุดของประเทศเศรษฐกิจทุกสาขาที่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำมันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคการคมนาคมขนส่งมีส่วนความต้องการใช้สูงสุดร้อยละ 62.7 โดยน้ำมันที่ใช้ได้จากโรงกลั่นในประเทศร้อยละ 65.8 และที่เหลือนำเข้าจากต่างประเทศ น้ำมันดิบที่ใช้ในการกลั่นส่วนใหญ่นำเข้าจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ส่วนน้ำมันสำเร็จรูปนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์มากที่สุด บริษัทผู้ค้ารายใหญ่ (5 ราย) มียอดจำหน่ายรวมกันร้อยละ 83.8 ของยอดขายทั้งหมดในประเทศโดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 31.7 รองลงไปเป็นบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด, บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และบริษัท น้ำมันกาลเท็คซ์ (ไทย) จำกัด ตามลำดับ หนึ่งในช่วง 5-10 ปีข้างหน้า คาดว่าปริมาณความต้องการใช้น้ำมันภายในประเทศจะมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากคาดว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี และราคาน้ำมันในตลาดโลกจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นมูลค่าของตลาดน้ำมันภายในประเทศจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13-14 ต่อปี (ครรชิต และคณะ, 2547)

จากการประกาศนโยบายของรัฐบาลให้ราคาน้ำมันลอยตัวได้อย่างเสรี การอนุญาตให้เปิดลงทุนโรงกลั่นน้ำมันเสรี และการผ่อนคลายกฎระเบียบขั้นตอนขออนุญาตสร้างสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะในด้านขนาดของที่ดิน เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดตั้งสถานีบริการ และส่งเสริมให้ตลาดน้ำมันมีการแข่งขันที่สมบูรณ์ขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ส่วนครองใจ) ในปัจจุบันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาซึ่งนำไปสู่การแข่งขันทางการให้บริการในสถานีบริการน้ำมันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ของตน เพราะผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นและจงรักต่อตราสินค้านั้นสูงด้วย

ในภาวะปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้สินค้า ประกอบกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้สินค้าต่างๆ มีความทัดเทียมกันทั้งในด้านคุณภาพและลักษณะทางกายภาพ ทำให้สินค้าหลายประเภทเป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้า

น้ำมันเชื้อเพลิงในปัจจุบันแต่ละตราสินค้า มีสภาพไม่แตกต่างกันมากนักทั้งด้านคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และราคา (Price) สำหรับสถานีบริการน้ำมันซึ่งมีอยู่เกือบทุกหนแห่งจะมีน้ำมันเชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์ร่วมไว้จำหน่ายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาลักษณะของตลาดน้ำมันในปัจจุบันมีแนวโน้มว่ามีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ในสภาพที่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่มีความแตกต่างที่เด่นชัดในเรื่องตราสินค้า เพราะผู้บริโภค ไม่ว่าจะใช้น้ำมันยี่ห้อใด รถมอเตอร์ก็วิ่งได้เหมือนกัน” แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าหรือเกณฑ์อื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีส่วนครองตลาด (Share of market) แบ่งออกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงส่วนครองตลาด (Share of Market) ของบริษัทน้ำมันในประเทศไทย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2548)

บริษัท	ส่วนครองตลาด
ปตท.	31.7%
เอสโซ่	16.1%
เชลล์	15.9%
บางจาก	12.7%
คาลเท็กซ์	7.4%
คอนอโค (เจ็ท)	7.1%
ปิโตรนาส (Q8)	2.5%
อื่นๆ	6.6%

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด ส่วนครองความคิดและส่วนครองใจของธุรกิจสถานีน้ำมัน โดยมีสมมุติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ส่วนครองตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนครองความคิด
2. ส่วนครองตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนครองใจ
3. ส่วนครองความคิดมีความสัมพันธ์กับส่วนครองใจ

2) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนครองตลาด (Share of Market) หมายถึง ส่วนแบ่งของกลุ่มในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 324) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทต่างๆ รู้ถึงตำแหน่งของตนเองว่าอยู่ในระดับใดในตลาด อยู่เหนือหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นมากน้อยเพียงใด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market Share) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ได้ถูกศึกษาและแสดงผลไว้อย่างชัดเจนในโครงการของ Market Science Institute ที่มีชื่อโครงการว่า Profit Impact of Market Strategies หรือที่นักการตลาดรู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อย่อว่า PIMS โครงการนี้เริ่มต้นศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 และโครงการขั้นที่ 2 ก็เสร็จสิ้นในปลายปี ค.ศ. 1973 ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่ามีปัจจัยถึง 34 ประการที่ส่งผลต่อกำไรของบริษัท แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ค้นพบคือ ส่วนแบ่งการตลาด หรือ ส่วนครองตลาด

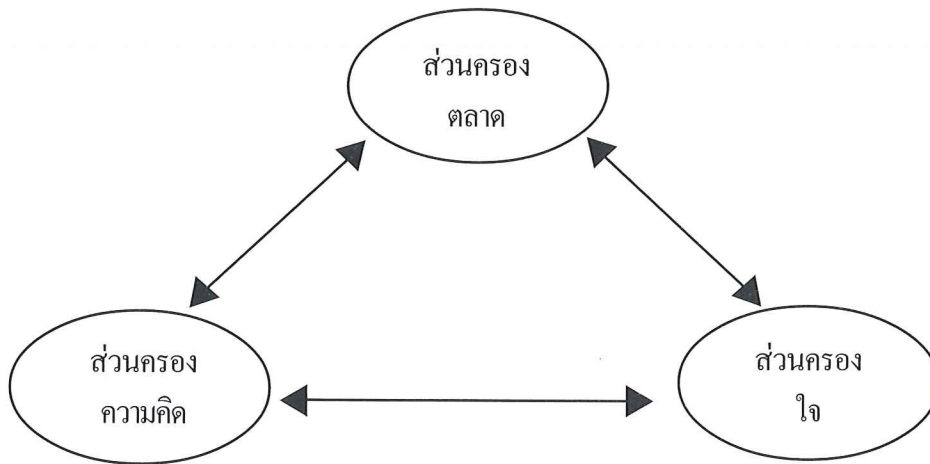
2.2 ส่วนครองความคิด (Share of Mind)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของลูกค้ำที่เอ่ยชื่อคู่แข่ง ได้ทันทีเมื่อถามว่า “จงบอกชื่อบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ” เป็นสิ่งที่อยู่ในสมองในความคิดที่สามารถตอบได้ทันทีทันใด เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Kotler, 1997, p. 324) สิ่งสำคัญคือ ตราสินค้าที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคในระดับต้น ๆ เป็นการสร้างความจดจำได้ในตราสินค้าให้เป็นที่คุ้นหู คุ้นตาของผู้บริโภค และง่ายต่อการจัดซื้อจัดหา สำหรับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

2.3 ส่วนครองใจ (Share of Heart)

หมายถึง เปอร์เซ็นต์ของลูกค้ำที่บอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ จากคำถามที่ว่า “จงบอกชื่อบริษัทที่ท่านอยากใช้สินค้านั้น” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากได้ เป็นผลิตภัณฑ์ในดวงใจหรือประทับใจ (Kotler, 1997, p. 324)

ถึงแม้ว่าที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยใดทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างเป็นทางการแตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยนี้ได้ดังนี้



3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันทั้งเพศชายและหญิงที่มารับบริการในจังหวัดชลบุรีและการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด จึงเลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในจังหวัดชลบุรีซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่จะทำการสำรวจ การหาขนาดของตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจึงคำนวณจากสูตรในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (Cooper, 1994, pp. 215)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจากการคำนวณมีเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถามแบบ

ปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนกรองความคิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนกรองใจ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง การแจกแบบสอบถามได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรอรับแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies), ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean), ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation), สถิติ t-test, สถิติไค-สแควร์ (Chi-square χ^2)

4) ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพโสดจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 สถานีน้ำมันที่ใช้ประจำส่วนใหญ่คือ ปตท. มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนรองความคิด

จากการศึกษาด้านการรับรู้ในส่วนรองความคิดเมื่อก้าวถึงสถานีบริการน้ำมันที่นึกถึงก่อน 3 อันดับแรกพบว่าอันดับที่ 1 คือ ปตท. มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อันดับที่ 2 คือ คอนอโค มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอันดับที่ 3 คือ บางจาก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนรองใจ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ประทับใจในบริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1

คือ สถานีบริการน้ำมันคอนอโคมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนคุณสมบัติของสถานีบริการน้ำมันในความรู้สึของผู้บริโภคในด้านราคาจากการวัด 3 ระดับ (3-point Likert Scale) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ด้านการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ในด้านพนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านห้องนำสะอาดได้มาตรฐานเป็นอันดับหนึ่งคือ สถานีบริการน้ำมันคอนอโค มีจำนวนผู้ใช้บริการเลือก 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยส่วนรองตลาดมีความสัมพันธ์ต่อส่วนรองความคิด

ส่วนรองตลาดของ ปตท.เป็นอันดับหนึ่งเท่ากับร้อยละ 31.70 รองลงมาคือเอสโซ่มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.10 และอันดับสุดท้ายคือเชลล์ มีค่าเท่ากับร้อยละ 15.90 (จากตารางที่ 1) ซึ่งต้องการพิจารณาเกี่ยวกับส่วนรองความคิด แต่ผลการวิเคราะห์สถิติไคส์แควร์ (Chi-square) พบว่าไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนรองตลาดและส่วนรองใจ โดยส่วนรองใจที่มีมากที่สุดคือสถานีน้ำมันคอนอโค รองลงมาคือ ปตท. และบางจากตามลำดับ โดยที่ $p\text{-value} > .05$

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยส่วนรองตลาดมีความสัมพันธ์ต่อส่วนรองใจ

ส่วนรองตลาดของ ปตท.เป็นอันดับหนึ่งเท่ากับร้อยละ 31.70 รองลงมาคือเอสโซ่มีค่าเท่ากับร้อยละ 16.10 และอันดับสุดท้ายคือเชลล์ มีค่าเท่ากับร้อยละ 15.90 (จากตารางที่ 1) ซึ่งต้องการพิจารณาเกี่ยวกับส่วนรองใจและผลการวิเคราะห์สถิติไคส์แควร์ (Chi-square) พบว่าส่วนรองตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนรองใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ $p\text{-value} > .05$

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยส่วนรองความคิดมีความสัมพันธ์ต่อส่วนรองใจด้านต่าง ๆ ของธุรกิจน้ำมัน

ด้านราคาจากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสามมีผลต่อส่วนรองใจด้านราคาในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 15.94$, p-value < .05]

ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีความดึงดูดใจจากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผลต่อส่วนรองใจด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มีความดึงดูดใจในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 17.61$, p-value < .05]

ด้านบรรยากาศภายในสถานีบริการน้ำมันอันดับหนึ่ง จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผลต่อส่วนรองใจด้านบรรยากาศภายในสถานีบริการในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 20.44$, p-value < .05]

ด้านความมีชื่อเสียง จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสามมีผลต่อส่วนรองใจด้านความมีชื่อเสียงที่ดีในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 13.51$, p-value < .05]

ด้านมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัยในสถานีน้ำมันอันดับหนึ่ง จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผล

ต่อส่วนรองใจด้านมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัยในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 19.84$, p-value < .05]

ด้านมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัยในสถานีน้ำมันอันดับสอง จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสองมีผลต่อส่วนรองใจด้านมีอุปกรณ์ที่ดูทันสมัยในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 14.82$, p-value < .05]

ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานีบริการสวยงามน่ามองจากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผลต่อส่วนรองใจด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานีบริการสวยงามน่ามองในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 30.68$, p-value < .05]

ด้านมีมาตรฐานในการให้บริการ จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผลต่อส่วนรองใจด้านมีมาตรฐานในการให้บริการในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 15.49$, p-value < .05]

ด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งมีผลต่อส่วนรองใจด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจในธุรกิจน้ำมัน [$\chi^2 = 11.36$, p-value < .05]

ด้านพนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอในสถานีน้ำมันอันดับหนึ่ง จากตารางที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนรองความคิดเมื่อนึกถึงสถานี

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสองมีผลต่อส่วนครองใจด้านความรู้สึกว่าสถานีน้ำมันที่ใช้อยู่แตกต่างจากตราหืออื่น [$\chi^2 = 17.77$, p-value < .05]

ด้านความรู้สึกว่าสถานีน้ำมันที่ใช้อยู่แตกต่างจากตราหืออื่น ในสถานีน้ำมันอันดับสาม จากตารางที่ 4

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-squares : χ^2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสามมีผลต่อส่วนครองใจด้านความรู้สึกว่าสถานีน้ำมันที่ใช้อยู่แตกต่างจากตราหืออื่น [$\chi^2 = 16.38$, p-value < .05]

ตารางที่ 4 ส่วนครองความคิดมีความสัมพันธ์ต่อส่วนครองใจ ซึ่งส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรกมีผลต่อส่วนครองใจด้านต่าง ๆ ในธุรกิจน้ำมัน

คุณสมบัติ	อันดับหนึ่ง		อันดับสอง		อันดับสาม	
	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
ราคา	✓		✓			✓
การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ดึงดูดใจ		✓	✓		✓	
บรรยากาศภายในสถานีบริการ		✓	✓		✓	
มีชื่อเสียงที่ดี	✓		✓			✓
มีอุปกรณ์ที่คู่ทันสมัย		✓		✓	✓	
มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานีบริการสวยงาม		✓	✓		✓	
พนักงานมีบุคลิกและการแต่งการที่เรียบร้อยดูดี	✓		✓		✓	
มีมาตรฐานในการให้บริการ		✓	✓		✓	
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ		✓	✓		✓	
พนักงานเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอ		✓		✓	✓	

คุณสมบัติ	อันดับหนึ่ง		อันดับสอง		อันดับสาม	
	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล	มีผล
พนักงานไม่เคยปฏิเสธคำขอซื้อของลูกค้า		✓	✓		✓	
การให้บริการของพนักงานสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	✓		✓			✓
ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเสมอเมื่อมาใช้บริการ		✓	✓		✓	
พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ		✓		✓	✓	
ในครั้งต่อไปคุณยังคงใช้บริการกับสถานีบริการน้ำมันตราหมีห้อย		✓	✓		✓	
คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักใช้บริการกับสถานีน้ำมันตราหมีห้อยเดียวกับที่คุณใช้อยู่เป็นประจำ	✓		✓			✓
คุณรู้สึกว่าสถานีน้ำมันหมีห้อยที่คุณใช้อยู่มีความแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันที่มีขายอยู่ โดยทั่วไป	✓		✓			✓

5) สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนครองตลาดของธุรกิจสถานีน้ำมันไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนครองความคิดและไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนครองใจขณะที่ส่วนครองความคิดกลับมีความสัมพันธ์ต่อส่วนครองใจในบางด้านและไม่มีความสัมพันธ์ในบางด้าน ดังนั้นสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อถูกปฏิเสธอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นั่นก็แสดงว่าการที่ธุรกิจมีส่วนครองตลาด (market share) มากนั้นไม่ได้เกิดจากการที่ลูกค้านึกถึงก่อน (mind share) หรือลูกค้าประทับใจ (heart share) เสมอไป ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ธุรกิจสถานีน้ำมันเป็นธุรกิจที่มีรายได้มาจากจำนวนคนใช้บริการ ยังมีสาขามากเท่าไรก็ยังมีโอกาสในด้านส่วนครองตลาดมากเท่านั้น เพราะธุรกิจน้ำมันนั้นมีลักษณะของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันในสภาพที่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะ “ผู้บริโภค ไม่ว่าจะใช้น้ำมันหมีห้อยใครก็วิ่งได้เหมือนกัน” (พิไลวรรณ ประกอบผล, 2539) ดังจะเห็นได้ชัดเจนว่า สถานีน้ำมัน ปตท. ที่มีสาขามากที่สุดก็สามารถมีส่วนแบ่ง

การตลาดมากตามไปด้วยแต่สถานีน้ำมันทคนิคถึงได้มากที่สุดและประทับใจสูงสุดอย่างสถานีน้ำมันคอนอ โทคลับมีส่วนครองตลาดน้อยมาก เนื่องจากมีจำนวนสถานีน้อยนั่นเอง

ด้านราคา เป็นปัจจัยด้านส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรก จากการวิจัยพบว่า ราคามีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสาม ส่วนราคาไม่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chao-Sheng Wang (2002) พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับที่สูงกว่าส่งผลให้มีการยอมรับและเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้คุณค่าของตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขายเป็นส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรก จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งและการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อ

นี้ถึงสถานีบริการน้ำมันอันดับที่สองและอันดับที่สาม ซึ่งสถานีบริการน้ำมันอันดับหนึ่งจากการวิจัยและมีส่วนครองตลาดสูงสุดก็คือ ปตท. นั้นมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee (1998) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่ราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย

ด้านบรรยากาศภายในสถานีบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความมีมาตรฐานในการบริการ พนักงานมีความสุภาพไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ เป็นส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรกจากการวิจัยพบว่า บรรยากาศภายในสถานีบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความมีมาตรฐานในการบริการ พนักงานมีความสุภาพไม่เคยปฏิเสธคำขอร้องของลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ ไม่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมันอันดับที่สองและอันดับที่สาม ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอ และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ เป็นส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรก จากการวิจัยพบว่า อุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานเต็มใจในการให้บริการลูกค้า

เสมอ และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการมีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่งและอันดับสอง และอุปกรณ์ที่ทันสมัย พนักงานเต็มใจในการให้บริการลูกค้าเสมอ และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ไม่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีบริการน้ำมันอันดับที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เลือดจิ้น (2544) พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภค และบุคลิกภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ด้านการแนะนำให้คนที่รู้จักใช้บริการสถานีน้ำมันเดียวกับที่ใช้อยู่เป็นประจำและสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อที่ใช้อยู่ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น เป็นส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันสามอันดับแรก จากการวิจัยพบว่า การแนะนำให้คนที่รู้จักใช้บริการสถานีน้ำมันเดียวกับที่ใช้อยู่เป็นประจำ และสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อที่ใช้อยู่ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับสองและอันดับสาม ส่วนการแนะนำให้คนที่รู้จักใช้บริการสถานีน้ำมันเดียวกับที่ใช้อยู่เป็นประจำและสถานีบริการน้ำมันยี่ห้อที่ใช้อยู่ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น ไม่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันอันดับหนึ่ง เช่นเดียวกับที่ Kotler (1997) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในซื้อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จักจากการสืบค้นหรือค้นคว้าหาข้อมูล อันได้แก่ ข้อมูลจากสื่อบุคคล

ด้านความมั่นคงต่อตราที่ยี่ห้อสถานีน้ำมันที่ใช้อยู่เป็นส่วนครองใจที่มีผลต่อส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึง

สถานีน้ำมันสามอันดับแรก จากการวิจัยพบว่า ความมั่นคงต่อตราหือสถานีน้ำมันที่ใช้อยู่ มีผลต่อ ส่วนครองความคิดเมื่อนึกถึงสถานีน้ำมันทั้งสามอันดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Andersson et al. (2000) พบว่า หลักการจัดการเครื่องหมายการค้าที่เข้าใจถึง แนวคิดพื้นฐาน ซึ่งมีอิทธิพลทำให้พัฒนาจนเกิดเป็นความ รักดีต่อตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ วัฒนธรรมขององค์กร เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะทำให้เกิดความรักดีต่อตราสินค้า ในองค์กรหนึ่งๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kangas (2004) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะบริโภค ตราสินค้านั้นอยู่เป็นประจำบนพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา หรือค่านิยมส่วนตัวซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้านั้น

6) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยที่สนใจในการหาความสัมพันธ์ส่วน ครองตลาด ส่วนครองความคิดและส่วนครองใจอาจ จะสามารถต่อยอดการทำวิจัยฉบับนี้โดยเก็บข้อมูล อุตสาหกรรมหลักอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร-เครื่องดื่ม นอกจากนี้งานวิจัยต่อไปอาจจะเพิ่มตัวแปรในส่วนครองลูกค้า (Share of Customer) เข้าไปในกรอบแนวคิดเพื่อหาความสัมพันธ์เพิ่มเติมก็จะเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2548). ข่าวเศรษฐกิจ วันที่ค้นหาข้อมูล 27 ต.ค. 2548.
เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ครรชิต อุดลยธรรม และคณะ. (2547). น้ำมันเพื่อการดำเนินธุรกิจ. *วิทยาศาสตร์สาขาสังคมศาสตร์*. 16 (1), 15-27.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). *ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีไลวรรณ ประกอบผล. (2539). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองกับความชื่นชอบและความพึงพอใจในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าและความผูกพันต่อตราชื่อของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริญบิทร วัฒนา และคณะ. (2545). *การตลาดคลาสสิก*. กรุงเทพฯ : แปลนพริ้นท์ติ้ง.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2546). FSMC กับกระบวนการสร้าง Brand Loyalty. *วารสารเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์*. 8 (45) 85-86.
- สถานีน้ำมันในจังหวัดชลบุรี. กรมธุรกิจพลังงานไตรมาส 2/2548. วันที่ค้นหาข้อมูล 27 ต.ค. 2548.
เข้าถึงได้จาก <http://www.doeb.go.th>
- ศศิวิมล สุขบท. (2543). *ปัจจัยที่ทำให้ยอมรับสินค้าที่มีชื่อตราเป็นภาษาไทย : กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. *วารสารสงขลานครินทร์*. 13 (1), 59-74.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอเอ็น.

การศูนย์ประมวลผลการทะเบียนภาค 2 จังหวัดชลบุรี.
(2548). จำนวนประชากรในปี 2548 ชลบุรี :
ศูนย์ประมวลผลการทะเบียนภาค 2 จังหวัดชลบุรี.

อัญญา สุศรีวรพถุฒิ. (2545). การรับรู้ในตำแหน่ง
ตราสินค้าทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา,
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Andersson, Maria, Lindgren, Christel and Wilio,
Linda. (2000). *Internal brand management –
The ginatricot case*, Master's thesis. Goteborg,
Graduate Business School.

Chao-Sheng , Wang.(2002). *Interrelationships between
Brand Equity, Brand Preference and
Purchase Intention: A study of Causes and
Effects on Brand Equity*. Master's thesis.
Business Administration.

Cooper, D.R. (1994). *Statistics for Manged and Economics*,
(3 rd ed), [n.p.] : Duxbury Press.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management. Aanalysis
Planing Implementation and Control*.
(9 th ed.), Englewood Cliffs N.J. : Prentic-Hall.

Kangas Krista. (2004). *50 - 60-Year Old Women 's Brand
Relationship and Brand Loyalty in
Clothing*. Master's thesis. University of
Rochester.

Lee, M. (1998). What is the proper marketing mix when
the recipe is Taivanese?.
Competitiveness Review, 16 (4) , 34- 35.