

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้า สถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา	ชัยยุทธ สุวรรณดี
รหัสประจำตัว	56B53170201
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ วิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก และระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูด ไปหาคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการบอกต่อบุคคลอื่น ด้านการซื้อซ้ำสามผลิตภัณฑ์และบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง และด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อยู่ในระดับมาก

2) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันประเมินความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมแตกต่างกัน และผู้มาใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันประเมินภาพความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีที ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ส่วนด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความภักดี สถานีบริการน้ำมันพีที



GRAD VRU

Independent Study Title	Relationship between Service Quality and Brand Loyalty of PT Petrol Stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student	Chaiyut Suwandee
Student ID	56B53170201
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the levels of service quality and brand loyalty of the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; 2) to compare the level of brand loyalty to the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province categorized by personal factors, and 3) to study the relationship between the service quality and the brand loyalty of the PT petrol station in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group consisted of PT petrol station customers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The researcher used W.G. Cochran's formula to calculate the sample size which was set at 385 people, and used a questionnaire as the research instrument. The statistical functions used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The statistical functions used for hypothesis testing were t-test, One-way Anova and Least Significant Difference (LSD) with a statistical significance of 0.05, and Pearson's correlation.

The research findings were as follows:

1) Most respondents were men aged 31-40 years old, holding a bachelor's degree, with a monthly income of 25,001-35,000 baht and working as employees in private companies. The level of service quality of the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was high overall. When considering each aspect's mean ordered from the highest to the lowest, it was revealed that empathy, reliability, tangibles, assurance and responsiveness were all at high levels. The level of brand loyalty to the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was high overall. When considering each aspect's mean ordered from the highest to the lowest, it was revealed that demonstrating immunity to the pull of the competition was at the highest level, while referring others, purchase across product and service lines and regular repeat purchases were all at high levels.

2) The level of brand loyalty to the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province differed according to personal factors. Customers with different levels of education and monthly incomes had different levels of brand loyalty to the

PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province overall. The personal factors gender, age, marital status and occupation did not produce any significant differences in the levels of brand loyalty to the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, at the statistical significance level of 0.05.

3) The overall relationship between the service quality and the brand loyalty of the PT petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was highly positive. When considering each aspect, tangibles, reliability, responsiveness and assurance were all found to have a positive relationship at a high level, whereas empathy was found to have a positive relationship at the highest level, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Gas Station PT



GRAD VRU