



การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT GAS STATIONS IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISTER WAROT THAMVITTAPOOM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๑๙ มิถุนายน ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีรวัฒน์สนธิ์ พานิชัก)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสนัญญู พาณิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และกลยุทธ์การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบัน การเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก ซึ่งลักษณะกลยุทธ์และการให้บริการของแต่ละสถานีบริการน้ำมันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อีกทั้ง ด้วยจำนวนผู้ให้บริการและจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากขึ้น แต่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของน้ำมันเชื้อเพลิงซึ่งเป็นสินค้าหลัก ในทางกลับกันผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีบริการ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยใช้แบบจำลองของ ACSI (American Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับหาความเชื่อมโยงของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้า

ได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความภักดี, สถานีบริการน้ำมัน, คุณค่า

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT GAS STATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Warot Thamvittayapoom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The ACSI (American Customer Satisfaction Index) model is used to study strategies of gas stations to create customer satisfaction and loyalty. Data collection was done by online questionnaire. The total sample was 400 questionnaires.

Results showed that customer-perceived value was the main influence with a positive relation to customer satisfaction. Next was from customer-perceived quality and customer expectations. Customer-perceived quality had a positive effect on customer satisfaction through customer-perceived value. Customer expectations also had a positive effect on customer satisfaction through customer-perceived quality and value. Customer satisfaction had a positive effect on customer loyalty and a negative effect on customer complaints. Customer complaints did not affect customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Gas Station, Value

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสถันญญ์ พาณิชภัก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดการทำวิจัย รวมถึง ดร. ปณิธาน จันทองจิ้น ที่เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ตลอดจน รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ได้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการแก้ปัญหาจากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ นำมาซึ่งความสำเร็จ สมบูรณ์ของการค้นคว้าอิสระนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิด และการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านวิชาการและการใช้ชีวิต พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา รวมถึงกลุ่มเพื่อนที่ช่วยเหลือแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ตลอดการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนถึงการช่วยส่งต่อแบบสอบถามอีกด้วย

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวและคนรอบข้างทุกท่านที่สนับสนุนให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่านี้ รวมถึงให้กำลังใจและช่วยเหลือเสมอมา และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ปัญหาของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	7
2.1.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

2.2.1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า	17
2.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	18
2.2.3 ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ	18
2.2.4 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	19
2.2.5 ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	20
2.2.6 ด้านความภักดีของลูกค้า	20
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	25
3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	25
3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	25
3.4 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย	26
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	29
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	32
4.3.1 การทดสอบความกลมกลืนของข้อมูล	32
4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	33
4.3.3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล	34
4.4 สรุปผลการวิจัย	38

บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	39
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	39
5.2 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง	40
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	40
รายการอ้างอิง	41
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44
ภาคผนวก ข ค่าทางสถิติหลังจากพัฒนาแบบจำลองให้เหมาะสม	49
ประวัติผู้เขียน	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนรถส่วนบุคคลสะสมที่จดทะเบียนในประเทศไทยในช่วงปี 2553 - 2557	1
1.2 ปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศไทยในช่วงปี 2553 - 2557	2
1.3 จำนวนสถานีบริการน้ำมันแยกรายผู้ประกอบการในช่วงปี 2554 - 2557	4
1.4 ปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงแยกรายบริษัทในช่วงปี 2553 - 2557	5
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า	8
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพ	27
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	29
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการ	30
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ	30
4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลือกใช้บริการ	31
4.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	31
4.11 ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง	32
4.12 ตารางแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแบบจำลองการวัด	33

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย	3
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	10
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)	22
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

การคมนาคมขนส่งในปัจจุบันถือเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ไม่เพียงเฉพาะแต่ในสังคมเมืองที่ต้องมีการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสถานที่ต่างๆ เท่านั้น ในภาคอุตสาหกรรมเองก็ยังจำเป็นต้องอาศัยการคมนาคมเพื่อที่จะขนส่งวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานและขนส่งสินค้าเพื่อกระจายให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งพาหนะหลักที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งคือรถ ไม่ว่าจะเป็นรถส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รวมถึงรถบรรทุกขนาดใหญ่ ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีปริมาณคิดเป็น 27.3% ของปริมาณรถส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยในเดือนสิงหาคม 2558 มีปริมาณรถส่วนบุคคลจดทะเบียนสะสมในประเทศทั้งสิ้น 34.4 ล้านคัน และจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี พบว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6% ต่อปี และเมื่อเทียบจำนวนรถจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเดือนสิงหาคม 2558 ซึ่งมีจำนวน 9.4 ล้านคัน กับจำนวนประชากรซึ่งมีอยู่ 5.7 ล้านคน นั้นแสดงให้เห็นว่าจะมีสัดส่วนประชากร 1 คนต่อรถส่วนบุคคล 1.7 คัน

ตารางที่ 1.1

จำนวนรถส่วนบุคคลสะสมที่จดทะเบียนในประเทศไทยในช่วงปี 2553 – 2557 (หน่วย: พันคัน)

ประเภทรถ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	4,497	5,001	5,856	6,737	7,284
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	392	403	418	430	433
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	4,895	5,138	5,438	5,734	5,954
รถจักรยานยนต์	17,157	18,018	19,024	19,853	20,141
รวม	26,941	28,560	30,736	32,754	33,812

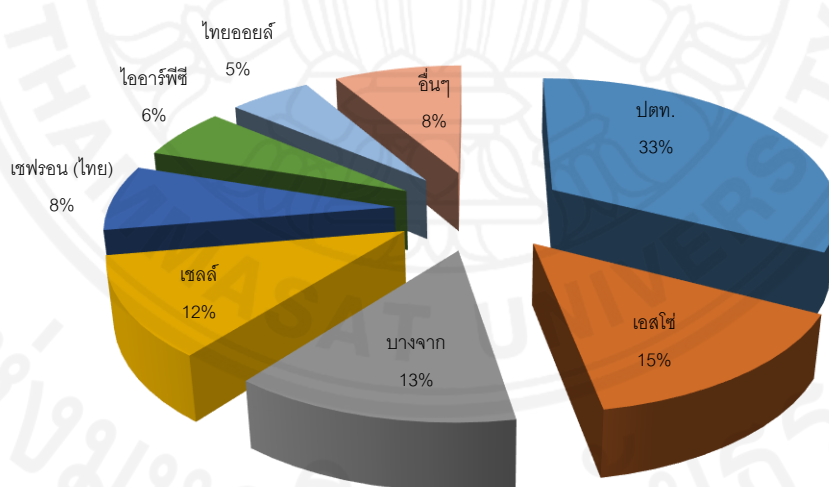
จากปริมาณรถส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการในการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงสูงมากขึ้นตามไปด้วย โดยบริษัทในอุตสาหกรรมน้ำมันได้เห็นถึงความเติบโตดังกล่าวจึงใช้เป็นโอกาสในการดำเนินการขยายธุรกิจ ดังเห็นได้จากยอดปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงรวมของบริษัทในกลุ่มธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3% ต่อปี

ตารางที่ 1.2

ปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศไทยในช่วงปี 2553 – 2557 (หน่วย: ล้านลิตร)

ชนิดน้ำมัน	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557
1. กลุ่มน้ำมันเบนซิน					
1.1 น้ำมันแก๊สโซฮอล์					
91	1,551.603	1,859.837	2,120.874	3,337.027	3,594.806
95	2,691.533	2,121.938	1,931.462	3,029.574	2,735.045
E20	137.353	221.649	366.650	962.728	1,344.038
E85	2.110	9.095	35.739	140.566	334.035
1.2 น้ำมันเบนซินออกเทน 91	2,957.565	3,077.007	3,208.042	146.920	61.079
1.3 น้ำมันเบนซิน	76.597	41.615	42.192	616.216	498.188
2. กลุ่มน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว	18,480.057	19,192.140	20,564.630	20,891.926	21,065.219
รวม	25,896.818	26,523.281	28,269.589	29,124.957	29,632.410

ด้วยลักษณะการแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 ราย ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ เชฟรอน(ไทย) และบางจาก ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ 80% ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเพื่อเพิ่มยอดขายและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิเช่น ปตท. ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการให้เป็นเสมือนจุดพักรถ มีห้องน้ำที่ใหญ่และสะอาด มีร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ รวมถึงร้านอาหาร ซึ่งส่งผลให้ ปตท. เป็นผู้นำตลาดในปัจจุบันด้วยส่วนแบ่ง 32.6% ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น เช่น เชลล์ มุ่งเน้นที่การให้บริการและนำเสนอน้ำมันวีพาวเวอร์ซึ่งมีคุณภาพที่ดีกว่าน้ำมันปกติ นอกจากนี้แล้วยังต้องหาวิธีที่จะรักษารฐานลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้ โดยปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายใช้บัตรสมาชิกสะสมคะแนนเป็นหลัก เช่น PTT Blue Card ของ ปตท. หรือ Shell Club Smart ของเชลล์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการแต่ละรายนั้นมีจุดประสงค์เดียวกันแต่ใช้วิธีดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างกันดังนั้นจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาสถานีบริการน้ำมันให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของผู้ให้บริการสถานีน้ำมัน และเป็นการใช้ทรัพยากรลงทุนได้อย่างถูกต้อง



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดของบริษัทธุรกิจน้ำมันในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

1.3 ปัญหาของงานวิจัย

ในสังคมยุคปัจจุบัน การเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนใหญ่ยังจำเป็นต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเป็นหลัก ซึ่งลักษณะกลยุทธ์และการให้บริการของแต่ละสถานีบริการน้ำมันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อีกทั้ง ด้วยจำนวนผู้ให้บริการและจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากขึ้น โดยในปี 2557 มีจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้น 991 สถานี หรือคิดเป็น 4.8% เมื่อเทียบกับปี 2556 แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสถานีบริการของ 5 ผู้ประกอบการรายใหญ่อันหลัง 4 ปี กลับพบว่ามีเพียง ปตท. และบางจาก เพียง 2 รายเท่านั้นที่มีจำนวนสถานีบริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ส่วนเชลล์ เอสโซ่ และเซฟรอน(ไทย) กลับมีจำนวนสถานีบริการลดลง ดังแสดงในตารางที่ 1.3 และเมื่อเปรียบเทียบปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงย้อนหลัง 5 ปี จะพบว่ายอดขายของแต่ละบริษัทนั้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ไม่เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

จำนวนสถานีบริการน้ำมันแยกรายผู้ประกอบการในช่วงปี 2554 – 2557

ชื่อบริษัท	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	อัตราการเติบโตเฉลี่ย
ปตท.	1,326	1,404	1,462	1,505	4.3%
เชลล์	547	533	515	489	-3.7%
เอสโซ่	523	512	516	511	-0.8%
เซฟรอน (ไทย)	390	371	366	359	-2.7%
บางจาก	1068	1067	1074	1070	0.1%
รวมทั้งประเทศ	18,884	19,769	20,787	21,778	4.9%

ตารางที่ 1.4

ปริมาณการขายน้ำมันเชื้อเพลิงแยกขายบริษัทในช่วงปี 2553 – 2557 (หน่วย: ล้านลิตร)

ชื่อบริษัท	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	อัตราการเติบโตเฉลี่ย
ปตท.	7,992.603	8,473.289	8,831.663	9,447.620	9,760.916	5.1%
เชลล์	3,039.206	3,114.086	3,246.532	3,099.336	3,448.874	3.4%
เอสโซ่	4,166.438	3,801.578	4,373.592	4,540.821	4,249.288	0.9%
เซฟรอน (ไทย)	2,659.219	2,366.863	2,511.582	2,228.862	2,397.821	-2.1%
บางจาก	2,812.786	3,032.045	3,481.562	3,861.941	3,893.571	8.6%
รวมทั้งประเทศ	25,896.435	26,523.281	28,269.589	29,124.957	29,632.410	3.4%

ด้วยลักษณะของน้ำมันซึ่งเป็นตัวสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้สึกรถึงความแตกต่างมากนักทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานบริการ เช่น ห้องน้ำ ร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีน้ำมัน โดยใช้แบบจำลองของ ACSI (American Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับหาความเชื่อมโยงของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้พัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลองของ ACSI (American Customer Satisfaction

Index) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการขับรถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบปกติและในรูปแบบออนไลน์ โดยมีช่วงเวลาในการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงธันวาคม 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์

สถานีบริการน้ำมัน หมายถึง สถานีบริการน้ำมันที่ขายผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันสำหรับเติมรถ ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์, น้ำมันเบนซิน, น้ำมันดีเซล อาจมีการจำหน่ายก๊าซ LPG หรือ NGV หรือไม่ก็ได้ และเป็นสถานีบริการที่มีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างชัดเจน มีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน เช่น แท่นจ่ายน้ำมัน ถังเก็บน้ำมัน และมีการจดทะเบียนผู้ประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

American Society of Quality (ASQ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่นำมาซึ่งความสูญเสียลูกค้าของธุรกิจ (อ้างอิงใน Customer and Market Focus, ฌ์ฐพัชร์) พบว่าลูกค้าที่ถูกคู่แข่งแย่งไปจนเลิกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเดิมมีสัดส่วนเพียงลูกค้าเพียง 9% ของจำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปทั้งหมด อีก 5% เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิดทำการชักชวนหรือบังคับให้เลิกซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ในขณะที่ส่วนใหญ่ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 68% เกิดจากความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงการที่ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของบริษัทมีความล้มเหลวนั่นเอง ทั้งนี้มีทฤษฎีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการใช้แบบจำลองของ The American Customer Satisfaction Index ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยหลัก อันประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

ในส่วนของพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น Hirschman (1970) ได้ทำการอธิบายไว้ด้วยทฤษฎี Exit-voice ว่าพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกมานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรกคือลูกค้าจะทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งในลักษณะนี้ทางบริษัทจะยังมีโอกาสในการรักษาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเอาไว้ได้ แต่ในลักษณะที่สองนั้นบริษัทจะไม่สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้ เนื่องจากลูกค้าจะแสดงออกโดยการเลิกซื้อสินค้าหรือบริการกับทางบริษัท แล้วหันไปใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่งแทน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อออกมาให้เห็นผ่านทางรายรับและผลกำไรของบริษัทนั่นเอง

นอกจากนี้ในหนังสือคู่มือการวัดความพึงพอใจซึ่งเขียนโดยฮิว (2549) ได้กล่าวถึงความสามารถของการแข่งขันและการทำกำไรของบริษัทไว้ว่าสามารถเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงสุดในระยะยาวได้โดยการทำในสิ่งที่ส่งผลกับลูกค้ามากที่สุดให้ดีที่สุด ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรใน 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากองค์กรและสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินการขององค์กรว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

ประการที่ 2 ทำให้ทราบว่าสิ่งใดที่องค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงเป็นอย่างแรก (Priorities for Improvement, PFIs)

ประการที่ 3 สามารถวิเคราะห์ต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นทางเลือกในการวางกลยุทธ์ขององค์กร

ประการที่ 4 สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดในการปรับปรุงการบริการ รวมถึงการสอดส่องดูแลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประการที่ 5 ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่ง นอกจากนี้ก็ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีไว้ว่า ความพึงพอใจกับความภักดีนั้นจะมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในกรณีที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น โดยอัตราความภักดีของลูกค้าจะแปรผันตามระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

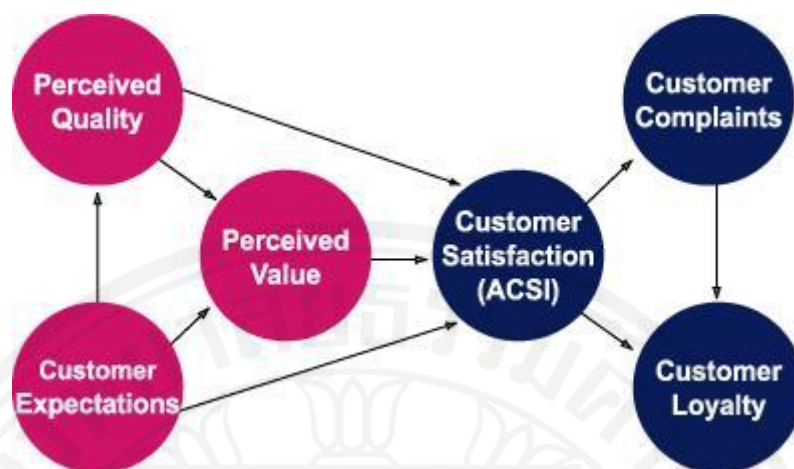
ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ	อัตราความภักดี
ดีมากหรือพึงพอใจอย่างมาก	95%
ดีหรือพึงพอใจ	65%
ปานกลางหรือเฉยๆ	15%
แย่มากหรือค่อนข้างไม่พึงพอใจ	2%
แย่มากหรือไม่พึงพอใจอย่างมาก	0%

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวัดระดับความพึงพอใจกับอัตราความภักดีของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นไปในรูปแบบเส้นตรงซึ่งเห็นได้จากอัตราความภักดีที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก คือจาก 65% เป็น 95% เมื่อระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับเพิ่มขึ้นจากระดับดีหรือพึงพอใจเป็นระดับดีมากหรือพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งเหตุนี้เองทำให้หลายบริษัทนำคะแนนความพึงพอใจในระดับสูงสุดหรือพึงพอใจอย่างมากมาใช้ในการวัดผลการดำเนินงานเพียงระดับเดียวเท่านั้น อย่างไรก็ตามในตลาดแต่ละแห่งอาจมีอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีไม่เท่ากัน แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นความภักดีจะเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่ความพึงพอใจก้าวเข้าสู่ช่วงสูงสุดเท่านั้น

2.1.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการพัฒนา American Customer Satisfaction Index (ACSI) ขึ้นในปี พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่ง ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวัดผลผลิตออกมาเป็นเชิงปริมาณนั้นเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการวัดประสิทธิภาพทางด้าน Supply ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่สะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือ Demand โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือ วัดจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลาง รวมถึงมีการวัดที่ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ นอกเหนือจากนี้แล้วผลที่ได้ก็นำมาเทียบเคียงกันได้อีกด้วย ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมินจึงสามารถนำมาประมวลผลและเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้

ACSI ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้ง 5 ปัจจัยจะมีผลส่งต่อเนื้องกันและถูกวัดด้วยการใช้หลายคำถามในแต่ละปัจจัยซึ่งจะถูกเฉลี่ยคะแนนในโมเดล แต่ละคำถามจะเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละปัจจัย โดย 3 ปัจจัยแรกจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality), คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่วนอีก 2 ปัจจัยที่เหลือนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้า นั่นก็คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งจากผลการศึกษา American Customer Satisfaction Index ของ Professor Claes Fornell แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการ, คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ แต่จะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต, ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน, การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง, การโฆษณาของกิจการเอง และความต้องการส่วนตัว โดยการวัดความคาดหวังของลูกค้านี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ ภาพรวม (Overall), การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหากบริษัทสามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันหากบริษัทไม่สามารถตอบสนองสินค้าหรือบริการได้ตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมจะส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

ทั้งนี้ รัตนา สุขะนินทร์ (2547) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการนั้นๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยยังไม่มีความรู้สึกไม่พอใจเกิดขึ้น ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งคุณภาพสามารถเปรียบเทียบกันได้ระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าได้รับกับมาตรฐานหรือสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการนี้จะมีการสอบถามลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการในภาพรวม, คุณภาพสินค้าหรือบริการในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับการสอบถามในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากบริษัทสามารถทำได้ดีกว่ามาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ก็จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะที่ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ให้นิยามของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งยังถือว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าอีกด้วยเนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

ทั้งนี้ความเข้าใจถึงคุณภาพนั้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงเพียงอย่างเดียว เพราะอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ ซึ่งการสร้างการรับรู้ในคุณภาพสามารถสร้างประโยชน์ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่มีความพร้อมของบุคลากร เช่น มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือแพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี มีความพร้อมของสถานที่ เช่น โรงพยาบาลสะอาด มีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้คนไข้มีความประสงค์ที่จะไปยังโรงพยาบาลดังกล่าวเมื่อมีเหตุจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล อีกทั้งยังมีการแนะนำบอกต่อแก่ญาติหรือคนรู้จักให้เลือกโรงพยาบาลดังกล่าวหากต้องการใช้บริการ

2. ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) เพราะ “คุณภาพ” หมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า

3. สามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูง (A Price Premium) ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่นหากว่าผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง จะทำให้เกิดผลที่ตามมา นั่นก็คือสินค้าของตราสินค้านั้นสามารถขายได้อย่างสม่ำเสมอ

5. สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเทียบกับสินทรัพย์สินค้าที่มีค่าของบริษัท เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่เท่าเทียมหรือเหมือนกัน ดังนั้นบริษัทจึงสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้

โดยปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ มีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ประกอบด้วย

1. คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ

4. ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน

5. ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค

6. ภาพลักษณ์โดยรวมคูดี (Fit and Finish) สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อพิจารณาจากทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

1. สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ถึงการปฏิบัติในการให้บริการที่มีความชัดเจน โดยการบริการที่ดีควรมีการสร้างหลักฐานในการบริการ (Manage Evidence) เช่น ความหรรษาที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามและสะอาดของพนักงาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ทั้งนี้ร้านอาหารที่คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมหมดความน่าเชื่อถือในสายตาของ และนำมาซึ่งการไม่กลับไปใช้บริการซ้ำอีก

3. ความสามารถในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี

4. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่หรือความรู้สึกร่วม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการวัดคุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินด้วย ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณค่า ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นกัน โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงด้วย

นอกจากนี้ ฌนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับไว้ว่าเป็นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

โดยการรับรู้ที่นั่นเกิดจากการประเมินอรรถประโยชน์ของการบริการกับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน ในขณะที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าของสินค้าหรือการบริการและเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อใดที่คุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่าย ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากสินค้าหรือการบริการนั้น (คุณค่า = คุณค่าที่ได้รับหักลบด้วยต้นทุนทั้งหมดที่ต้องสูญเสียไป) โดยต้นทุนดังกล่าวประกอบด้วย (1) ต้นทุนในรูปของตัวเงิน (Monetary Cost) เป็นจำนวนตัวเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นต้นทุนอันดับแรกที่ใช้บริการคำนึงถึงเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับต้นทุนในรูปแบบอื่นๆหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) เป็นเวลาที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การติดต่อก่อนซื้อสินค้าหรือเข้าใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือให้บริการว่าคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับหรือไม่ (3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าคำนึงถึงจากการสูญเสียพลังงานทางกาย หรือพลังงานที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และ (4) ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความรู้สึทางด้านจิตใจ เช่น ความประทับใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากกระบวนการในการใช้สินค้าหรือให้บริการ หรือความคาดหวังที่เกิดจากระดับมาตรฐานของสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับการเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ข้อร้องเรียนของลูกค้าจะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงลบหรือทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่าหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ นั่นคือระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีน้อยหรือไม่มากนัก จะพบว่าจำนวนของข้อร้องเรียนที่บริษัทได้รับจากลูกค้ามีมากขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะทำการแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ในขณะที่ ศิริพร วิษณุหมิตาชัย ได้สรุปสาเหตุที่นำไปสู่การร้องเรียนต่อกิจการได้โดยมีประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สาเหตุอันเกิดจากพนักงานผู้ให้บริการ
 - พนักงานพูดจาไม่สุภาพ มองลูกค้าด้วยหางตา ไม่สนใจลูกค้า

- ให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันที เช่น ขณะที่ให้บริการก็มีการทำงานอื่นหรือพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานต่อหน้าลูกค้า

- เกิดความผิดพลาดขณะที่ให้บริการ เช่น การเขียนชื่อลูกค้าผิด ทำให้เสียเวลาในการแก้ไข

- ได้รับการสื่อสารจากพนักงานที่ไม่ตรงกัน

- บริการไม่ยุติธรรม ปล่อยให้ลูกค้ารายอื่นแซงคิวลูกค้าที่กำลังรอรับบริการอยู่โดยที่พนักงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าคิวตามระเบียบขององค์กร

- พนักงานไม่มีความรู้ เมื่อลูกค้าสอบถาม พนักงานก็ไปสอบถามจากเพื่อนร่วมงานทุกครั้ง ไม่สามารถให้คำตอบได้ด้วยตัวเอง

2. สาเหตุอันเกิดจากตัวสินค้า/บริการ

- สินค้าหรือบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ตรงกับการโฆษณาที่ลูกค้ารับรู้

- ขั้นตอนการบริการหลายขั้นตอน ทำให้เกิดความล่าช้าในการรอคอย

- มีแต่เครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นกับลูกค้า

ขึ้นกับลูกค้า

3. สาเหตุอันเกิดจากตัวลูกค้า

- มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงานให้บริการ ซึ่งทำให้การบริการไม่ดีในการรับรู้

ของลูกค้า

- มาจากนิสัยส่วนตัวของลูกค้าที่ชอบร้องเรียน ซึ่งในกรณีนี้ลูกค้าอาจมีการ

ลองทดสอบการให้บริการหรือทดสอบการรับข้อร้องเรียนจากองค์กร

4. สาเหตุอันเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ

- คู่แข่งขันมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือการ

บริการขององค์กรที่ลูกค้ารับ

- ราคาสินค้าหรืออัตราการให้บริการของคู่แข่งถูกกว่าเมื่อลูกค้าตรวจสอบ

พบในภายหลัง

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อบริษัทจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็น

ในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกในอนาคต โดยปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่นก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท มากก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น

ทั้งนี้ แจ็กคิซ เซซ และแอนดรู โซเบล (2547) ได้ให้ความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ว่า หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อยก้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่ให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน สอดคล้องกับ กิตติ สิริพลภ (2542) ที่ให้นิยามไว้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยมีค่ากล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้นการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และต้องมีการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Switching Cost) ซึ่งอาจสรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ในขณะที่ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีของลูกค้าสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทใน 6 ด้าน ดังนี้

1. เพิ่มกำไร โดยที่ลูกค้าที่ภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัท เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น
2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก โดยความภักดีจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา อีกทั้งลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน ทำให้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง และลูกค้ายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับผู้ชายได้

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ โดยที่ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการในธุรกิจ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก โดยที่บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้อำนาจในการเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เพราะการมีกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

กรรณภัทร กันแก้ว (2555) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบินในประเทศไทยที่ให้บริการเต็มรูปแบบโดยได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารของสายการบินไทยและสายการบินกรุงเทพ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการทางด้านการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับมากปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการบริการภาคพื้นดิน ได้แก่ ความสะดวกสบายในการจองตั๋วโดยสาร ความสะดวกรวดเร็วในการเช็คอิน การจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ตของสายการบินตอบสนองได้ดีและมีข้อมูลละเอียดครบถ้วน ความตรงต่อเวลาของเที่ยวบิน การจัดการส่งมอบสัมภาระรวดเร็วไม่สูญหาย การบริการที่ดีของพนักงานภาคพื้นดิน และความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานในการจัดการปัญหา ทั้งนี้ธุรกิจการบริการสายการบินกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันนั้นมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากตัวสินค้าของธุรกิจการบินนั้นก็คือเครื่องบินและอาหารที่บริการบนเครื่อง

นั้นมีความใกล้เคียงกันในทุกบริษัท แต่ความแตกต่างอยู่ที่การบริการของพนักงานและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก เช่นเดียวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีความคาดหวังในเรื่องของการบริการมากกว่าผลิตภัณฑ์เมื่อมาใช้บริการ

2.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Perceived Quality)

Sung-Sook Kang และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าโรงแรมและเรียวกังในประเทศญี่ปุ่น จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า อันได้แก่ ประเภทหรือลักษณะของที่พัก และ คุณภาพการบริการ โดยพบว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมากจากการใช้บริการ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกและมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเช่นกัน

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทอิชูชูพระนครจำกัด สาขาคลองหลวงผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ลูกค้าพิจารณาและเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการด้านบุคคลหรือภาพลักษณ์และกระบวนการให้บริการ จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือคุณลักษณะทางกายภาพ, สถานที่, การส่งเสริมทางการตลาด และราคาตามลำดับ

จะเห็นว่าธุรกิจการโรงแรมนั้นมุ่งเน้นที่การบริการเป็นสำคัญ ในขณะที่ศูนย์บริการอิชูชูพระนครก็จำเป็นต้องใช้เรื่องการบริการมาสร้างความแตกต่างจากศูนย์บริการอิชูชูอื่นๆที่มีสินค้าเป็นรถอิชูชูเหมือนกัน ซึ่งมีความเหมือนกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่สินค้าไม่ได้แตกต่างจากสถานีบริการอื่นๆ แต่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานีบริการ

2.2.3 ด้านการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Perceived Value)

ศตวรรษ อ้นลิ้มภรณ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้า รองลงมาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของกิจการ โดยความน่าเชื่อถือของกิจการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ให้กับกิจการในระดับกลางคือ ภาพลักษณ์

และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือกิจการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน คือ ตัวสินค้าแม้ว่าจะสามารถทดแทนกันได้จากทุกบริษัท แต่ลูกค้าก็ยังคงใช้ความน่าเชื่อถือเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจ และสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้ก็คือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อกิจการนั่นเอง

2.2.4 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภานุพงศ์ คงคาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมมีระดับความพึงพอใจมากโดยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการและระดับน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการเติมน้ำมันอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่เติมต่อครั้ง 300-500 บาท ชำระเงินโดยเงินสดปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ/ที่พักอาศัย โดยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคือ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

จิรัฐา หมอยาติ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน อันดับแรก คือ ราคาน้ำมัน โดยราคาน้ำมันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ, สถานีบริการน้ำมันมีความทันสมัย, มีหัวจ่ายน้ำมันเพียงพอ, พนักงานมีความซื่อสัตย์และไว้ใจได้, ทำเลที่ตั้งสถานีบริการอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน หรืออยู่ติดถนนใหญ่เพื่อความสะดวกในการเข้า-ออกจากการวิเคราะห์พบว่า การลด แลก แจก แถม ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยหากผู้บริโภคต้องเลือกประเภทของแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการคืนกำไรมากที่สุด ปัญหาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบและไม่พึงพอใจมากที่สุด คือ ห้องน้ำในสถานีบริการน้ำมันไม่สะอาด รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมันไม่มีบริการตู้ ATM และต้องการให้มีการปรับปรุงเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังพบว่าบางสถานีบริการน้ำมัน ไม่มีบริการเสริมอื่นๆ เช่นร้านสะดวกซื้อ การเช็คกระจก เชื้อคลม และ บริการเติมลมฟรี จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1,200 บาทโดยชำระเป็นเงินสดบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ

ตนเองวัน,เวลา และสถานที่ในการใช้บริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้วยการสังเกตป้ายของสถานีซึ่งเป็นช่องทางข้อมูลข่าวสารและบริการเสริมที่ผู้บริโภคมักใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

2.2.5 ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complain)

สุญา เรื่องศรีชัย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเนื่องจากในปัจจุบันระบบรับเรื่องร้องเรียนยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ อีกทั้งยังพบว่าจำนวนผู้ร้องเรียนผ่านสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ในปี 2555 มีสัดส่วนน้อยมากจนไม่มีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด แต่ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้า

สทฤทัย รัตนปัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่าการร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นไม่มากนัก เช่นเดียวกับที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากจำนวนการร้องเรียนที่น้อยทำให้ไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ดังกล่าวได้นั่นเอง

จะเห็นได้ว่าทั้งสองธุรกิจนั้นความแตกต่างของตราสินค้ามีได้อยู่ที่ตัวสินค้า แต่อยู่ที่ปัจจัยด้านการบริการเป็นหลัก เช่นเดียวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีจากการให้บริการ ดังนั้นลักษณะการร้องเรียนของลูกค้าก็น่าจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

2.2.6 ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product quality), การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability), ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity), การรับประกันสินค้า (Product warranty), การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications), ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location), การบริการภายในร้าน (In-store service), และ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image)

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานีผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านคุณค่าที่รับรู้

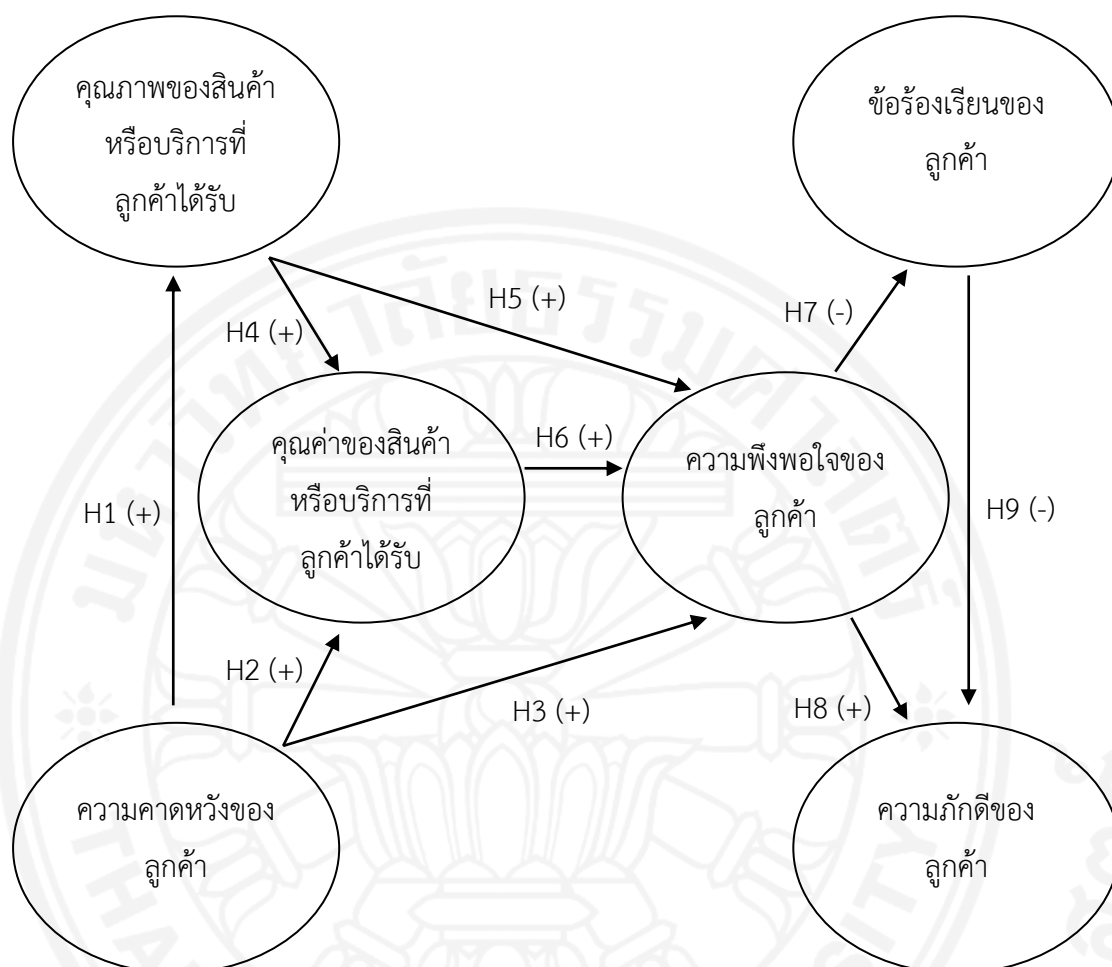
(Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

พริยะ แก้ววิเศษ (2554) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากโดยจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ระดับสูงที่สุด คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้จะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และสถาบันบริการน้ำมันนั้นมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งนั้นมีความคล้ายคลึงกันสูงสามารถทดแทนกันได้เช่นเดียวกับน้ำมันเชื้อเพลิง ดังนั้นลักษณะการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์กับสถาบันบริการน้ำมันนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันมากจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ได้

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction มาใช้เป็นกรอบในงานวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการขับรถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 130 ตัวอย่าง ตามกฎ 10:1 ของ Rule of Thumb (Nunnally & Bernstein, 1994) เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ใช่ผู้ที่ทำงานให้หรือเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน บริษัทวิจัยตลาด และบริษัทโฆษณา ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทั้งในรูปแบบทางการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) รวมถึงการนำแบบสอบถามไปวางไว้บนสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook.com เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อครอบคลุมตัวแปรขององค์ประกอบทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดี่ยวและหลายคำตอบ (Single and multiple choice questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความคาดหวังในบริการ คุณภาพบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจในบริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อบริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ

เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 10)

เนื่องจากแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจนิยมใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 10 ระดับ ในแบบจำลอง ACSI จึงถือว่าลักษณะคำถามและมาตรวัดที่ได้มาตรฐาน และได้มีการทดสอบความเที่ยงและความตรง เพื่อให้พร้อมต่อการนำมาเป็นเครื่องมือในการใช้งานเพื่อการวิจัยเรียบร้อยแล้ว งานวิจัยนี้จึงใช้มาตรวัดตามลักษณะดังกล่าว

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

3.4 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล

แบบจำลอง ACSI เป็นแบบจำลองที่มีลักษณะเป็นเชิงของสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) โดยวิธีการนี้เป็นการประมาณค่าแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นการประมาณค่ารูปแบบดังกล่าวจึงเป็น Non-parametric

บทที่ 4

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมันหรือบริษัทวิจัยตลาด ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว โดยได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	0	0.0
21 – 25	30	7.5
26 – 30	197	49.3
31 – 35	63	15.8
36 – 40	33	8.2
41 – 45	12	3.0
46 – 50	43	10.7
51 – 55	16	4.0
56 – 60	4	1.0
มากกว่า 60	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	290	72.5
สมรส	107	26.8
หม้าย/หย่าร้าง	3	0.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.7
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	3.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	151	37.7
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	23	5.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	1.05
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
อื่นๆ	25	6.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาทต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10	2.5
10,001 – 20,000	59	14.8
20,001 – 30,000	92	23.0
30,001 – 40,000	85	21.3
40,001 – 50,001	49	12.2
สูงกว่า 50,000	105	26.2
รวม	400	100.0

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 ในขณะที่เป็นเพศชายอีกร้อยละ 41.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.4 ในส่วนของอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.2

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ จุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการ และสถานีบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียวและหลายคำตอบ โดยได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการ

จุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมัน	398	99.5
ใช้บริการห้องน้ำ	331	82.8
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	315	78.8
ใช้บริการร้านกาแฟ	240	60.0
ใช้บริการร้านอาหาร	101	25.2
ใช้บริการตู้กดเงินสด (ATM)	190	47.5
ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	30	7.5
ใช้บริการล้างรถ	83	20.7
อื่นๆ	2	0.5

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	25	6.2
2 - 3	153	38.3
4 - 5	110	27.5
มากกว่า 5	112	28.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการ

ลักษณะการเลือกใช้สถานีบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าเดียวประจำ และสถานีบริการประจำเท่านั้น	37	9.3
ตราสินค้าเดียวประจำ แต่สถานีบริการใดก็ได้	184	46.0
ตามความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า	172	43.0
อื่นๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

สถานีบริการที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ปตท. (PTT)	182	45.5
เชลล์ (Shell)	70	17.5
บางจาก	98	24.5
คาลเท็กซ์ (Caltex)	13	3.2
เอสโซ่ (Esso)	35	8.8
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.5 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน ในขณะที่รองลงมา คือ ร้อยละ 82.8 ได้เข้ามายังสถานีบริการน้ำมันเพื่อใช้บริการห้องน้ำ โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 38.3 ในขณะที่ผู้เข้าใช้บริการ 4-5 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 27.5 และ 28.0 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนิยมที่จะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าเดียวกัน แต่เป็นสถานีบริการใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 46.0 ในขณะที่รองลงมาจะเลือกใช้บริการตามความสะดวก ไม่จำกัด

ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.0 ทั้งนี้ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปตท. (PTT) คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ บางจาก คิดเป็นร้อยละ 24.5

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index มาเป็นแบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ Analysis of Moment Structure (AMOS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะแบ่งการแสดงผลทั้งหมดออกมาใน 3 ส่วน ได้แก่ การทดสอบความกลมกลืนของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

4.3.1 การทดสอบความกลมกลืนของข้อมูล

ตารางที่ 4.11

ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าทางสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์
P-Value	> 0.05	0.067
CMIN/DF	< 3.00	1.350
Normed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.993
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.980
Root Mean Square Residual (RMR)	< 0.08	0.085
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.030

จากผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11 พบว่าค่าทางสถิติเกือบทั้งหมดมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ยกเว้นค่า RMR ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งกรณีดังกล่าวตีความได้ว่ามีความแตกต่างของค่าความแปรปรวนร่วมที่สังเกตได้เมื่อเทียบกับค่าความแปรปรวนและค่าความ

แปรปรวนร่วมจากแบบจำลองที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่าสามารถใช้แทนตัวแปรแฝงได้มาน้อยเพียงใด ใช้พิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้ โดยค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ดีควรมีค่ามากกว่า 0.7

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแบบจำลองการวัด

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loading
ความคาดหวังของลูกค้า	
คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพียงใด	0.978
คุณคาดหวังว่าการบริการของสถานีบริการน้ำมันจะตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด	0.958
คุณคาดว่าบริการของสถานีบริการน้ำมัน เกิดความผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่างๆบ่อยครั้งเพียงใด	0.341
คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	
บริการโดยรวมของสถานีบริการน้ำมันที่คุณได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด	0.978
บริการของสถานีบริการน้ำมัน สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด	0.976
บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความผิดพลาดหรือบกพร่องในเรื่องต่างๆบ่อยครั้งเพียงใด	0.360
คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	
เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการที่คุณได้รับ คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายที่คุณต้องจ่ายมีความเหมาะสม	0.976
เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คุณต้องจ่าย คุณคิดว่าคุณภาพของการบริการที่คุณได้รับมีความเหมาะสม	0.975

ตารางที่ 4.12

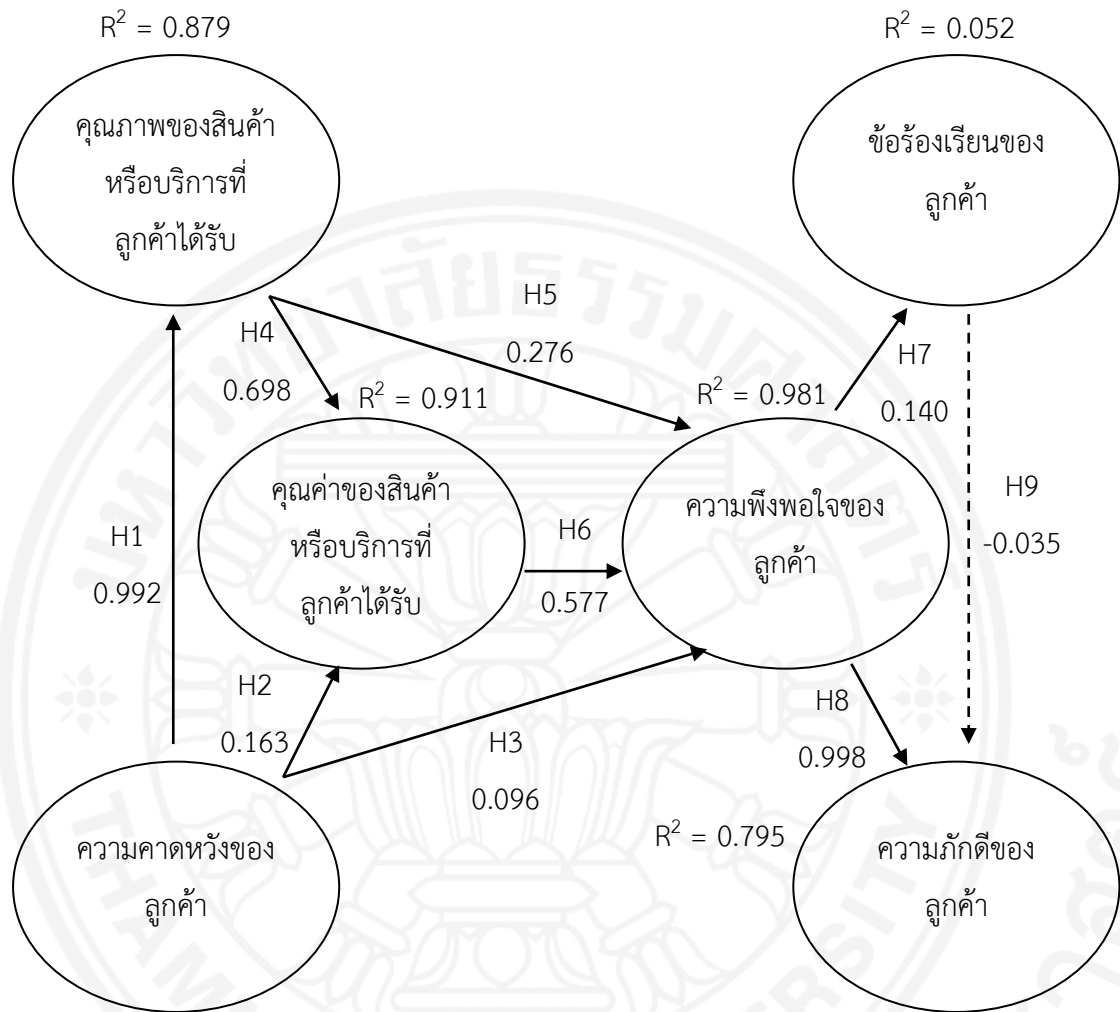
ตารางแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคุณจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0.972
คุณคิดว่าบริการโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของคุณ	0.844
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันดีกว่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	0.867

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นถือว่าผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ทดแทนตัวแปรแฝงได้

4.3.3 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล

เป็นการวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสั่นใจ (Squared Multiple Correlations, R^2) ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีค่าดังแสดงในภาพที่ 4.1



Remark: - - - -> = ไม่มีนัยทางสถิติ

R² = Squared Multiple Correlations

ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์ค่า R² ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ค่า R² ที่มากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่า R² = 0.879 นั้นแสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าสามารถอธิบายคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับได้ 87.9%

จากผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองโครงสร้าง พบว่ามีสมมติฐานที่ผ่านการยอมรับจำนวนทั้งสิ้น 7 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 2 3 4 5 6 และ 8 ในขณะที่สมมติฐานที่เหลืออีก 2 สมมติฐานถูกปฏิเสธ คือ สมมติฐานที่ 7 และ 9 ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวกที่ 0.992 และมีนัยทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวกที่ 0.163 และมีนัยทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวกที่ 0.096 และมีนัยทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวกที่ 0.698 และมีนัยทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าหรือ

ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงลบที่ 0.035 แต่ไม่มีนัยทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

4.4 สรุปผลการวิจัย

ผลจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักในการเข้าสถานีบริการน้ำมันคือเพื่อเติมน้ำมัน รองลงมาคือเพื่อใช้บริการห้องน้ำ โดยจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และนิยมที่จะเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าเดียวกัน แต่เป็นสถานีบริการใดก็ได้ ส่วนตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่มีผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปตท. (PTT)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย ในขณะที่ความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับความพึงพอใจและความภักดีมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI รวมถึงงานวิจัยที่ใช้ทบทวนวรรณกรรม โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้าตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI และส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับที่ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้นิยามไว้ ในขณะที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นเป็นไปตามค่านิยมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่พบว่ามีสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณภัทร กันแก้ว (2555) รวมถึงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับดังเช่นงานวิจัยของ สุจิตราใจงาม (2555) เช่นเดียวกับงานวิจัยของศตวรรษ อันลิมภักดิ์ (2554) ที่พบว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และ พิริยะ แก้ววิเศษ (2554) ที่พบว่าความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ยกเว้นปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าเท่านั้นที่พบว่าได้รับผลกระทบเชิงบวกจากปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ไม่มีนัยทางสถิติกับปัจจัยด้านความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหฤทัย รัตนปัญญา (2556) ทั้งนี้เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันไม่มีช่องทางให้ผู้บริการในการร้องเรียนมากนัก อีกทั้งผู้บริการมีพฤติกรรมการเปลี่ยนสถานีบริการไปเรื่อยๆ ไม่ได้มีสถานีบริการที่ใช้เป็นประจำทำให้ไม่ได้ใส่ใจในการร้องเรียนมากนัก จึงทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความแตกต่างจากแบบจำลอง

จะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริการนั้น สถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริการเกิดการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริการกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงราคาและคู่แข่ง ดังนั้นผู้ให้บริการสถานีน้ำมันจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ให้สอดคล้องกันไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริการ และนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในอนาคตต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง

ในทางวิชาการจะเห็นได้ว่าแบบจำลอง ACSI มีความสอดคล้องเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ทั้งนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมลงไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยการสอบถามบริษัทที่ใช้แบบจำลอง ACSI นี้ในทางปฏิบัติเพื่อเพิ่มปัจจัยให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในทางธุรกิจจะเห็นได้ว่าการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและกลับมาใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป อันนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจการ ซึ่งการจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการนั้นจำเป็นต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการ ผ่านทางการสร้างความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงในเรื่องของราคาและการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่ทั้งนี้จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันนั้นพบว่ามีลักษณะรองลงมา คือ เลือกใช้บริการตามความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า ซึ่งมีปริมาณมากถึงร้อยละ 43.0 นั้นแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้ใช้บริการอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน แต่เลือกที่ปัจจัยอื่นคือความสะดวกสบายเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันว่าแท้จริงแล้วมีลักษณะเป็นเช่นไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้อาศัยการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Line อีกทั้งการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเลือกผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจเป็นระยะเวลาที่นานจนเกินไป จึงควรจำกัดระยะเวลาให้สั้นลง และข้อจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยมีความเหมาะสมเฉพาะกลุ่มสำหรับการนำไปใช้

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้นใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์เพียงชนิดเดียว ดังนั้นผลที่ได้อาจมีข้อจำกัดในการประมวลผล ดังนั้นควรที่จะมีการนำโปรแกรมการวิเคราะห์อื่นๆมาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนในทุกด้านของมิติ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. กรุงเทพมหานคร: วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แจ็กดิช เซซ และแอนดรู โซเบล. (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผู้ใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรซ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยุยยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

วิทยานิพนธ์

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- จิรัฐา หมอชาติ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขานิเทศศาสตร์การตลาด.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2553). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ภาณุพงศ์ คงคาน้อย. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท. ในเขตพื้นที่จตุจักร กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการล้านช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบริหารธุรกิจ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ศตวรรษ อันลัมภณ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทอู่ชูพระนครจำกัดสาขาคลองหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุญา เรืองศรีชัย. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สหฤทัย รัตนปัญญา. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมขนส่งทางบก. (22 กันยายน 2558). จำนวนรถจดทะเบียน. สืบค้นจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html

กรมธุรกิจพลังงาน. (22 กันยายน 2558). การจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเปรียบเทียบ 5 ปี. สืบค้นจาก

http://www.doeb.go.th/v5/info_supply_import_export_fuel.php

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์. (30 กันยายน 2558). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูก

ลืม. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (22 กันยายน 2558). จำนวนประชากร. สืบค้นจาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (28 กันยายน 2558). การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่องานบริการ.

สืบค้นจาก

http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/article_Nukk/complaint_pyu.doc

Books and Book Articles

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge: Harvard University Press.

Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml V.A., Parasuraman A., & Berry L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Articles

Kang, Sung-sook, Okamoto, Nobuyuki and Donovan. (2004). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 89-202.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ใน
งานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการ
น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ท่านมีประสบการณ์ในการขับรถเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ท่านทำงานหรือเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน หรือบริษัทวิจัยตลาด หรือบริษัทโฆษณา
ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ

2. อายุ โปรดระบุ.....ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

7. จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] เติมน้ำมัน [] ใช้บริการห้องน้ำ
- [] ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ [] ใช้บริการร้านกาแฟ
- [] ใช้บริการร้านอาหาร [] ใช้บริการตู้ ATM
- [] ใช้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง [] ใช้บริการล้างรถ
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันต่อเดือน
- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง
- [] 2-3 ครั้ง
- [] 4-5 ครั้ง
- [] มากกว่า 5 ครั้ง
9. ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแบบใด
- [] ตราสินค้าเดียวประจำ และสถานีบริการประจำเท่านั้น
- [] ตราสินค้าเดียวประจำ แต่สถานีบริการใดก็ได้
- [] ตามความสะดวก ไม่จำกัดตราสินค้า
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ท่านเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- [] ปตท. (PTT) [] เชลล์ (Shell)
- [] บางจาก [] คาลเท็กซ์ (Caltex)
- [] เอสโซ่ (Esso) [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข

ค่าทางสถิติหลังจากพัฒนาแบบจำลองให้เหมาะสม

ตารางที่ ข.1

แสดงการคำนวณ Degree of Freedom และผลลัพธ์ที่คำนวณได้

Notes for Model (Default model)	
Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	91
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (91 - 50):	41
Result (Default model)	
Minimum was achieved	
Chi-square =	55.348
Degrees of freedom =	41
Probability level =	.067

ตารางที่ ข.2

แสดงการทดสอบความเข้ากันได้ของข้อมูลและแบบจำลอง (Model Fit)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	55.348	41	.067	1.350
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	7785.385	78	.000	99.813

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.085	.980	.955	.441
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	4.290	.148	.005	.126

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.993	.986	.998	.996	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.526	.522	.525
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14.348	.000	37.891
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7707.385	7421.005	8000.063

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.139	.036	.000	.095
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	19.512	19.317	18.599	20.050

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.000	.048	.967
Independence model	.498	.488	.507	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	155.348	158.984	354.921	404.921
Saturated model	182.000	188.618	545.223	636.223
Independence model	7811.385	7812.331	7863.275	7876.275

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.389	.353	.448	.398
Saturated model	.456	.456	.456	.473
Independence model	19.577	18.860	20.311	19.580

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	411	469
Independence model	6	6

ตารางที่ ข.3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์และค่า P-Value ที่คำนวณได้

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Quality	<---	Expectation	.992	.057	17.393	***	
Value	<---	Quality	.698	.061	11.489	***	
Value	<---	Expectation	.163	.058	2.782	.005	
Satisfaction	<---	Quality	.276	.062	4.485	***	
Satisfaction	<---	Expectation	.096	.044	2.167	.030	
Satisfaction	<---	Value	.577	.057	10.074	***	
Complaint	<---	Satisfaction	.140	.030	4.620	***	
Expectation1	<---	Expectation	1.000	.020	51.065	***	
Expectation2	<---	Expectation	.965	.019	51.065	***	
Expectation3	<---	Expectation	.272	.037	7.353	***	
Quality1	<---	Quality	.894	.045	19.708	***	
Quality2	<---	Quality	.910	.046	19.804	***	
Quality3	<---	Quality	.240	.033	7.202	***	
Loyalty	<---	Satisfaction	.998	.042	23.876	***	
Loyalty	<---	Complaint	-.035	.043	-.825	.409	
Satisfaction1	<---	Satisfaction	1.000	.034	29.113	***	
Satisfaction2	<---	Satisfaction	.789	.027	29.113	***	
Value1	<---	Value	1.000	.017	60.585	***	
Value2	<---	Value	.966	.016	60.585	***	
Satisfaction3	<---	Satisfaction	.801	.022	36.063	***	

ตารางที่ ข.4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

			Estimate
Quality	<---	Expectation	.937
Value	<---	Quality	.790
Value	<---	Expectation	.174
Satisfaction	<---	Quality	.317
Satisfaction	<---	Expectation	.104
Satisfaction	<---	Value	.585
Complaint	<---	Satisfaction	.229
Expectation1	<---	Expectation	.978
Expectation2	<---	Expectation	.958
Expectation3	<---	Expectation	.341
Quality1	<---	Quality	.978
Quality2	<---	Quality	.976
Quality3	<---	Quality	.360
Loyalty	<---	Satisfaction	.914
Loyalty	<---	Complaint	-.020
Satisfaction1	<---	Satisfaction	.972
Satisfaction2	<---	Satisfaction	.844
Value1	<---	Value	.976
Value2	<---	Value	.975
Satisfaction3	<---	Satisfaction	.867

ตารางที่ ข.5

แสดงค่า Squared Multiple Correlations (R^2)

	Estimate
Expectation	.000
Quality	.879
Value	.911
Satisfaction	.981
Complaint	.052
Satisfaction3	.751
Value2	.951
Value1	.952
Satisfaction2	.732
Satisfaction1	.945
Loyalty	.795
Quality3	.130
Quality2	.952
Quality1	.957
Expectation3	.117
Expectation2	.918
Expectation1	.956

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ
วันเดือนปีเกิด	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2530
ตำแหน่ง	Operation Support บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: Operation Supports บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด 2555-2557: Gas Management Systems Engineer บริษัท พร้อม เทคโนโลยีคอล เซอร์วิส จำกัด

