

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวนุชจรี พรศาลนุวัฒน์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” ปีการศึกษา 2562 สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการสนับสนุนของบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลแรก คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์สำหรับความรู้และคำแนะนำ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา สำหรับการสนับสนุนและกำลังใจ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับคำปรึกษา ความช่วยเหลือและกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านสำหรับความร่วมมือและได้สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถาม ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดาและมารดา อาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF USERS AT GAS STATIONS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

นุชจรี พรศาลนุวัฒน์ 6150065

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ตริยुท พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในแต่ละตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน 3) เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แบบจำลองของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า และแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ พึงพอใจและภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ เช่นเดียวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ผลวิเคราะห์การถดถอย พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรขึ้นกลางแบบบางส่วน

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพของสินค้า/ การรับรู้คุณภาพการบริการ/ ความพึงพอใจ/ ความภักดีต่อตราสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามสำหรับการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานของงานวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	26
4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	26
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า	29
4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	30
4.6 วิเคราะห์ความพึงพอใจ	31
4.7 วิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า	32
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์	33
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอย	34
4.10 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรชั้นกลาง	38
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	41
5.2 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก	49
ภาคผนวก ข	56
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของข้อมูล	26
4.2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.3	แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า	29
4.4	แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	30
4.5	แสดงความพึงพอใจ	31
4.6	แสดงความภักดีต่อตราสินค้า	32
4.7	แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ	33
4.8	แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า	34
4.9	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	35
4.10	แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล	36
4.11	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า	37
4.12	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอย	38

สารบัญรูปรภาพ

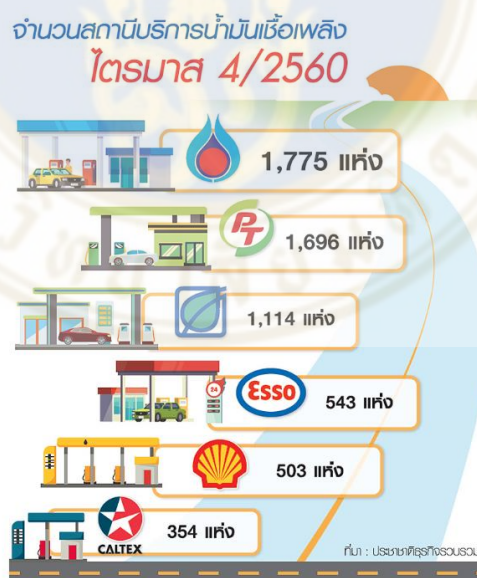
รูปรภาพ	หน้า
1.1 จำนวนสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ไตรมาส 4/2560	1
2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI)	10
3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	17
4.1 ตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด	29
4.2 เส้นทางการสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลาง	39
4.3 เส้นทางการสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลาง	39
4.4 เส้นทางการสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบบมีตัวแปรชั้นกลาง	39
4.5 เส้นทางการสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการแบบมีตัวแปรชั้นกลาง	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากรายงานของประชาชาติธุรกิจ (2561) แสดงให้เห็นว่า สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศอยู่ในภาวะ “ล้นตลาด” ข้อมูลในไตรมาส 1/2561 พบว่า สถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศมีจำนวน 27,338 แห่ง ประกอบด้วย ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่ต้องการให้เครือข่ายสถานีบริการครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่มีความต้องการใช้น้ำมัน ดังรูปภาพ 1.1 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ในไตรมาส 4/2560 เป็นของ ปตท. จำนวน 1,775 แห่ง พีที จำนวน 1,696 แห่ง บางจาก จำนวน 1,114 แห่ง เอสโซ่ จำนวน 543 แห่ง เชลล์ จำนวน 503 แห่ง และคาลเท็กซ์ จำนวน 354 แห่ง นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายเล็กที่ได้พัฒนาจากตู้น้ำมันหยอดเหรียญมาเป็นสถานีบริการน้ำมันขนาดเล็กตั้งอยู่ในหมู่บ้านและบนถนนสายรองในต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีการแข่งขันที่สูง



รูปภาพ 1.1 จำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง ไตรมาส 4/2560 (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจ คู่แข่งขันอาจสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่ แต่เมื่อผลประโยชน์ระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลง ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมจะกลับมาใช้สินค้าเดิมอีก ซึ่งสามารถยอมรับได้ถ้าตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีนั้นมีความบกพร่องอยู่จริง นอกจากนั้นคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่นยังเป็นการเพิ่มคุณค่าแก่องค์กร (ชญานิน บุหลินพฤษ์. 2549: 47-49; อ้างอิงจาก Hawkins and Coney. 2001; Aker. 1996: 102-120; Jacoby&Kyrner. 1973: 1-9)

ปัจจุบันแต่ละตราสินค้าใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่อย่างหลากหลายในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่อยู่เสมอ แต่การสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญ 3 ประการได้แก่ เพิ่มยอดขาย เพิ่มราคาของสินค้า และรักษาสถานลูกค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความหมายทั้งในเชิงพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) คือ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง และเชิงจิตวิทยา (Psychological) คือ การมีทัศนคติเชิงบวกและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่ง 3 ที่มาสำคัญได้แก่ ความเชื่อใจ (Confidence) การเข้าถึงใจผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) (vimonmass. 2557; อ้างอิงจากสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ดังนั้น ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการต่อไป การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต้องทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ราคา รวมถึงคู่แข่งขัน (วรท ธรรมวิทยา ภูมิ, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในแต่ละตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน
3. เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

1.3 คำถามสำหรับการวิจัย

เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่าน้ำมันของแต่ละตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันมีแหล่งที่มาเดียวกัน ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมลดลง ด้านผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมันหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบสงครามราคา และหันมาใช้กลยุทธ์พัฒนาสถานบริการน้ำมันให้ตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นมากกว่าการจำหน่ายน้ำมัน เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ เกิดเป็นความพึงพอใจและไว้วางใจนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์
2. ด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
3. ด้านกลุ่มตัวอย่าง: ผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน จำนวน 400 คน
4. ด้านพื้นที่การวิจัย: สถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันทั้งผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาและนำข้อมูลไปต่อยอดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการน้ำมันและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) คือ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพในทุกด้านของสินค้าว่ามีความแตกต่างหรือมากกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่น
2. การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) คือ ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการว่าตรงกับหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ โดยมีสิ่งกระตุ้นผ่านประสาททางการรับรู้ (Sensory System)
3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกทางด้านบวกหรือความประทับใจ ภายหลังจากใช้สินค้าหรือได้รับการบริการ โดยเกิดจากการได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การมีทัศนคติเชิงบวกและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เกิดจากความเชื่อใจ การเข้าถึงใจผู้บริโภค รวมไปถึงการเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
5. สถานีบริการน้ำมัน (Gas Station) คือ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นสถานที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ ได้แก่ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ น้ำมันเบนซิน และน้ำมันดีเซล รวมถึงบริเวณอื่นภายในเขตสถานีบริการ ตลอดจนสิ่งก่อสร้าง ท่อ และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่อยู่ในบริเวณนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า

การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง ความรู้สึกในการรับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า ประกอบด้วยค่านึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน คุณสมบัติ ความแตกต่าง รวมถึงเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. 2006; อ้างอิงจาก Brucks, Zeithaml, and Naylo. 2000) ผู้บริโภคจะพึงพอใจต่อคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ โดยทำการประเมินคุณภาพควบคู่กับราคา ทั้งนี้สินค้าต้องมีความคงทนและความน่าเชื่อถือ (ธิดา ลีลาวรรกุล. 2557; อ้างอิงจาก Rubio, Oubina&Villasenor. 2014) นอกจากนี้ ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของสินค้าในด้านอื่น เช่น คุณสมบัติพิเศษ ความประณีต ทั้งนี้การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างการรับรู้คุณภาพของสินค้าว่าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถขยายไปยังสินค้าหรือบริการประเภทอื่นได้ (Brand extension) และมีความเป็นไปได้ในการประสบความสำเร็จในระยะยาว (Devid A. Aaker, 1991)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า มี 8 ปัจจัย ได้แก่

1. สมรรถนะ(Performance) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของสินค้า โดยวัดคุณภาพจากคุณสมบัติและการใช้ประโยชน์หลักของสินค้า

2. รูปลักษณะ (Feature) เป็นส่วนเพิ่มเติมจากการทำงานพื้นฐานของสินค้า สามารถนำไปสร้างข้อเสนอเพิ่มเติมด้วยการเพิ่มลักษณะพิเศษให้กับสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคิดว่าสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือสั่งทำสินค้า โดยเฉพาะเพื่อแสดงความเป็นตัวตน

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สะท้อนความน่าจะเป็นของการใช้งานและความล้มเหลวของสินค้า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวครั้งแรก (Mean time to first failure) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคงทนของสินค้า และสำคัญอย่างยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา

4. ความสอดคล้องกัน (Conformance) จากการออกแบบและคุณสมบัติที่มีความเหมาะสมและเกี่ยวเนื่องกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้า

5. ความคงทน (Durability) วัดจากอายุการใช้งาน และมีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า สามารถเพิ่มอายุการใช้งานของสินค้าด้วยการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นสามารถยืดหยุ่นสินค้าและรองรับการซ่อมแซมได้ด้วยการรับประกัน

6. ความสามารถในการบริการ (Serviceability) ประกอบด้วยการบริการตรงตามนัดหมาย การติดต่อกับพนักงาน ระยะเวลาในการแก้ปัญหา และกระบวนการในการจัดการกับข้อร้องเรียน

7. ความสวยงาม (Aesthetics) รับรู้ได้จากตัวสินค้า รวมไปถึงเสียง รสชาติ หรือกลิ่น เป็นการตัดสินใจและความชอบเฉพาะของแต่ละคน

8. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นคุณสมบัติและภาพลักษณ์ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ที่รับรู้จากชื่อเสียงและการโฆษณา (David A. Garvin, 1987; Guo Chun Ying, 2560; อังอิงจาก มีนา, 2553)

ทั้งนี้แนวคิดของ Garvin (1984) ได้กล่าวว่า มิติของการรับรู้คุณภาพของสินค้ามี 7 ข้อ โดยปัจจัยความสวยงามและคุณภาพที่ถูกรับรู้ถูกรวมอยู่ในความพอดีและความสมบูรณ์ (fit and finish) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปร่างหน้าตาหรือการรับรู้ถึงคุณภาพ (Somphol, 2007; อังอิงจาก Garvin, 1984)

ต่อมาแนวคิดของ Gaurav (2013) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าเกิดจาก 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีการผลิตของเครื่องมืออุปกรณ์ ทักษะและประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต และความพร้อมสำหรับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำ ค่าขนส่ง เป็นต้น

อิทธิพลของคุณภาพของสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้าถูกนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ในการศึกษาการบริการของสถานีบริการน้ำมัน ต่อมา Lee (1998) ได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้ามาประยุกต์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของน้ำมันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดี ทั้งนี้คุณภาพของน้ำมันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ความเต็มใจของลูกค้าในการซื้อน้ำมันซ้ำจากสถานีบริการน้ำมันเดิมถูกจูงใจด้วยความเชื่อมั่นในสินค้าที่ส่งมอบ (Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. 2006; อ้างอิงจาก Lehtinen and Lehtinen. 1991; Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1994; Lee. 1998)

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพในทุกด้านของสินค้าว่ามีความแตกต่างหรือมากกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่น คำนี้ถึงหลายด้านทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าของงานวิจัยหรือน้ำมันเชื้อเพลิง ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ สมรรถนะ (Performance) ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Reliability) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ในต่างประเทศและประเทศไทยได้มีผู้ศึกษาและให้คำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไปในทิศทางเดียวกัน โดยคุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบการบริการที่รับรู้ (perception service) ว่ามีความสอดคล้องกับที่คาดหวังไว้ (expectation service) เมื่อผู้ให้บริการสามารถมอบบริการที่ตรงตามหรือมากกว่าความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการและความพึงพอใจเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การเป็นหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985; ชัชวาลย์ ทัดศิริวัช. 2554; อ้างอิงจาก Kotler and Anderson. 1987: 102; Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons. 2004: 78) ดังนั้น คุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน วัดจากระดับการบริการว่าตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) โดยทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

ในปี ค.ศ. 1985 Parasuraman และคณะได้ศึกษาและสร้างวิธีการประเมินคุณภาพการบริการหรือแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่

รูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/ knowing the customer) และการเข้าถึงบริการ (Access) ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 1988 สรุปเป็น 5 ปัจจัยหลักที่แสดงถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. รูปธรรมของการบริการ (Tangible) ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ เอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือ สัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม และเครื่องแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) จากการให้บริการตรงตามที่ได้สัญญาไว้ มีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอจะส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความจริงใจและให้ความไว้วางใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ อย่างทั่วถึง ช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ในทันที มอบความสะดวกและง่ายต่อการเข้ารับบริการ

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อใจให้ผู้รับบริการ รู้สึกถึงความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถ ตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการได้ รวมถึงสุภาพ นอบน้อม มีกริยามารยาทที่ดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ห่วงใยและดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละคนซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1988)

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มนักวิชาการได้เสนอแนวคิดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลมาจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย Bitner's (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกลับต่อการระลึกถึงการรับรู้คุณภาพการบริการ แบบจำลองได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกันมากระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับผลการสำรวจของ Cronin and Taylor (1992) ที่ได้ศึกษาการบริการของธนาคาร การกำจัดแมลง ร้านซักแห้ง และบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้งานวิจัยส่วนมากได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ (Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. 2006; อ้างอิงจาก Bitner. 1990; Bolton and Drew. 1991; Cronin and Taylor. 1992; Anderson and Sullivan. 1993; Gotliab, Grewal, and Brown. 1994; Parasuraman, Ziethaml and Berry. 1994;

Anderson, Sullivan, and Lehmann. 1994; Fornell et al. 1996; Patterson and Spreng. 1997; Roest and Pieters. 1997; Athanassopoulos. 2000; Cronin, Brady, and Hult. 2000)

ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) คือ การรับรู้คุณลักษณะของการบริการภายหลังจากได้รับบริการจริงว่าตรงกับหรือมากกว่าความต้องการหรือคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเทียบคุณภาพที่ได้รับจริงและพบว่าตรงกับที่คาดหวังไว้ เป็นหนึ่งในคุณแจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจดจำ หากได้รับคุณภาพที่สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่จะเกิดความภักดีในระยะยาว ซึ่งอย่างต่อเนื่องเมื่อตราสินค้านั้นแนะนำสินค้าใหม่ พุฒคุยกับบุคคลอื่นถึงความชื่นชอบ ให้ความสนใจตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันน้อยลง ไม่ไวต่อราคาที่มากระตุ้น รวมถึงสินค้าและบริการที่น่าเสนอในทางตรงกันข้ามหากได้รับคุณภาพที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012; 128)

ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยให้คำนิยามและแนวคิด สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีและมีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเป็นความสัมพันธ์ของผลที่ได้รับกับความคาดหวัง สำหรับธุรกิจสถานบริการน้ำมันประกอบด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น น้ำมัน ราคา สถานที่ รูปแบบการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551) ทั้งนี้ ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Time service) บริการตามความจำเป็นเร่งด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการให้รวดเร็วทันเวลา
2. ความเพียงพอ (Ample service) จัดสถานที่และบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่ามีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ต้องมีการให้บริการอย่างทั่วถึง
3. ความต่อเนื่อง (Continuous service) บริการอย่างสม่ำเสมอ
4. ความก้าวหน้า (Progressive service) พัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยของ The American Society of Quality (ASQ) พบว่า การสูญเสียลูกค้าจากการไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการ และพนักงานไม่ดูแลเอาใจใส่เป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 68% ของ

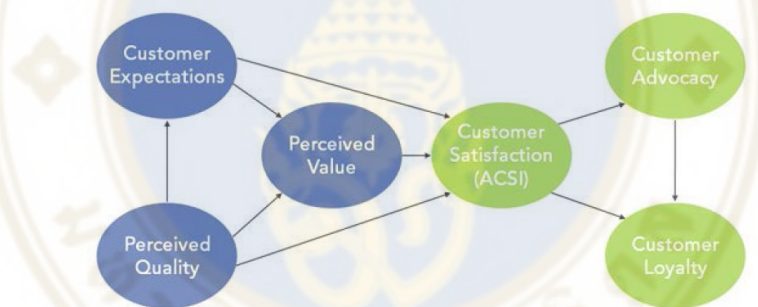
จำนวนลูกค้าที่สูญเสียไปทั้งหมด ขณะที่ลูกค้าถูกคู่แข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนอยู่ที่ 9% และอีก 5% เกิดจากผู้อื่นชักชวนหรือบังคับให้ใช้สินค้าอื่นแทน

ทั้งนี้ แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell เป็นทฤษฎีที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับประเทศ สามารถนำไปสู่ทั้งความภักดี (Customer Loyalty) และข้อร้องเรียน (Customer Advocacy) อีกทั้งสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยกำหนดจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือรับบริการ รวมถึงรับรู้ข้อมูลจากสื่อ การโฆษณา พนักงานส่งเสริมการขาย การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น (Word of mouth)

2. การได้รับคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ (Perceived Quality) วัดด้วยความน่าเชื่อถือคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. การได้รับคุณค่าของสินค้าหรือการบริการ (Perceived Value) วัดด้วยความพอใจ ราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน รวมกับความพอใจคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน



รูปภาพ 2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index (ACSI) (CFI Group, 2014; ฌีรัฐพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ดังนั้น ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกทางด้านบวกหรือความประทับใจของลูกค้าภายหลังการใช้สินค้าหรือได้รับบริการ เกิดจากคุณภาพที่ได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้ามีความภักดี แต่หากคุณภาพที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดี หมายถึง การอุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือการบริการและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเป็นระยะเวลานาน จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (ศิริพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) แต่การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำไม่ได้บ่งชี้ว่าลูกค้ามีความภักดีเสมอไป เพราะการซื้อซ้ำมาจากหลายสาเหตุ เช่น ที่ตั้งของจุดบริการอาจอยู่บริเวณที่พักหรือที่ทำงาน ความเคยชิน สินค้าหรือบริการขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ อาจมาจากข้อผิดพลาดของคู่แข่งหรือความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้า (ฉันทพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภครับรู้ในส่วนประกอบที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือการบริการ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า (สุภัชชา วิทยาคง, 2559) เป็นงานสำคัญของทุกบริษัท หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามาก มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) จะเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ตราสินค้ามีความมั่นคง ทั้งการสร้างยอดขาย การบริหารต้นทุน เพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร รวมถึงการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม (Loyalty Segmentation) อ้างอิงจาก David A. Aker ได้แก่ กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ถูกงุนใจและพร้อมเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบราคาในตลาดและพบว่าเหมาะสมกว่าหรือถูกกว่า รวมถึงเกิดความเคยชินมากกว่าใช้เหตุผลพิจารณา กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) พร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าหรือใช้สินค้าทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจง และกลุ่มที่มั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่เจ้าของตราสินค้าต้องการมากที่สุด เพราะยึดติดในตราสินค้า มีความมั่นคงที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าเดียวอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand)

ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าไปสู่ระดับมั่นคงต่อตราสินค้า เป็นการทำตลาดระยะยาว ไม่ใช่การส่งเสริมการขายแบบโจมตีฉาบฉวยในระยะเวลานั้น การรับรู้และความรู้สึกภายในมากกว่าเรื่องภายนอกเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความมั่นคงของตราสินค้า (บุริม โอทกานนท์, 2553)

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในต่างประเทศเพื่อให้คำนิยามและศึกษาเรื่องความสัมพันธ์มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การตอบสนองทางพฤติกรรมที่มีอคติ เช่น การซื้อแบบเจาะจง การตัดสินใจด้วยความเอาใจใส่ในหนึ่งตราสินค้าหรือมากกว่าเป็นทางเลือก

และเป็นการทำงานของกระบวนการทางจิตวิทยา คือ การตัดสินใจและการประเมิน (Mourad Touzani., Azza Temessek. 2009; อ้างอิงจาก Brown. 1952; Jacoby and Kyner. 1973) เป็นพฤติกรรม การซื้ออย่างเต็มใจและต่อเนื่อง และได้รับผลกระทบอย่างชัดเจนจากความพึงพอใจของลูกค้า (Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. 2006; อ้างอิงจาก Cronin and Taylor. 1992; Cronin, Brady, and Hult. 2000; McDougall and Leveragesque. 2000; Chiou, Droge, and Hanvanich. 2002) นอกจากนี้ความ ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นการสร้างกำแพงต่อบริษัทอื่นเพื่อให้ยากต่อการเข้ามาในตลาด และยังสามารถ ส่งผลให้ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินด้วยราคาที่สูงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ ตราสินค้าทำให้มีความแตกต่างจาก คู่แข่ง ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือบ่งบอกถึงระดับของคุณภาพ ดังนั้น ผู้ซื้อที่เกิดความพึงพอใจ สามารถเลือกสินค้านั้นๆ ได้โดยง่าย (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012; 241)

ผู้ศึกษาในต่างประเทศได้จำแนกความภักดีในลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ Brown (1952) Jacoby และ Kyner (1973) แบ่งวิธีการที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าคงอยู่มี 3 วิธี ได้แก่ วิธี เชิงพฤติกรรม วิธีเชิงทัศนคติ และวิธีประกอบจากหลายส่วน แตกต่างจาก Jones (1995) ที่ได้แบ่ง ออกเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรมและเชิงอารมณ์ โดยการภักดีเชิงพฤติกรรมนั้น ลูกค้าจะแสดงการ ภักดีแต่ไม่มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าหรือผู้จำหน่าย แต่ในขณะที่เชิงอารมณ์ลูกค้ามี ความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้าหรือผู้จำหน่าย เช่นเดียวกับ Hofmeyr และ Rice (2000) ได้ กล่าวไว้ว่า ความภักดีเชิงอารมณ์มีความแข็งแกร่งและยาวนานกว่าความภักดีเชิงพฤติกรรม ส่วน Jones และ Sasser (1995) เรียกความภักดีของประเภทนี้ว่า ความภักดีในระยะยาวจริงและแท้จ โดยแบ่ง ความภักดีออกเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของลูกค้า คือ ความใหม่ ความบ่อย และจำนวนของการซื้อ พฤติกรรมขั้นที่ 2 ของลูกค้า คือ การอ้างอิง การรับรองและเผยแพร่คำบอกเล่า และความตั้งใจของ ลูกค้าที่จะซื้อซ้ำ คือ ความพร้อมของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำในอนาคต (Andres Kuusik. 2007; อ้างอิง จาก Jones et al. 1995: 90; Jones and Sasser. 1995:94; Hofmeyr and Rice. 2000; 87; Mourad Touzani., Azza Temessek. 2009; อ้างอิงจาก Brown. 1952; Jacoby and Kyner. 1973)

สำหรับ Jacoby และ Chestnut (1978) ได้กล่าวว่า แนวทางที่ถูกต้องที่สุดในการวัด ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดวิธีการซื้อ โดยการพิจารณาสัดส่วนของการซื้อทั้งหมดของลูกค้า ระหว่างช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตามการใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นพื้นฐานสำหรับการวัดความ ภักดีจะไม่มี ความแตกต่างของการซื้อซ้ำกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น นักวิชาการ บางคนแนะนำว่า พฤติกรรมและทัศนคติควรถูกนำมาพิจารณาและประเมินความภักดีของลูกค้า โดย ให้เหตุผลว่าความแตกต่างระหว่างความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ ความภักดีตั้งอยู่บนความ พึงพอใจของลูกค้าหรือชอบตราสินค้าหรือสินค้านั้น ดังนั้น ความภักดีจึงประกอบด้วยทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ความภักดีของลูกค้าควรถูกวัดเฉพาะเชิงพฤติกรรม เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากเชื่อว่าความภักดีเป็นผลมาจากบทบาทของสิ่งที่มาก่อนความพึงพอใจของลูกค้า (Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. 2006; อ้างอิงจาก Jacoby and Chestnut. 1978; Oliver. 1999)

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การมีทัศนคติเชิงบวก เชื่อมมั่น และผูกพันอย่างมากกับตราสินค้าในความหมายเชิงทัศนคติ และเป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอในความหมายเชิงพฤติกรรม เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจสินค้าหรือการบริการจนทำให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตราสินค้านั้นนำเสนอโดยเฉพาะเจาะจงและใช้ระยะเวลาในการพิจารณาไม่นาน นอกจากนั้น อาจยอมจ่ายด้วยจำนวนเงินที่มากกว่าตราสินค้านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทยมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการอย่างหลากหลาย เช่น ผลการศึกษาของสุภัชชา วิทยาคง (2559) พบว่า เครื่องแต่งกายของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ราคาสินค้าและบริการเสริม รวมถึงพนักงานและความเชื่อมั่นสายการบินมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

สำหรับในต่างประเทศ การศึกษาของ Andres Kuusik (2007) เรื่อง ความภักดีทางด้านอารมณ์ของลูกค้า (Affecting customer loyalty): ปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับของความภักดีที่แตกต่างกันหรือไม่ พบว่า หากดูแลลูกค้าทุกคนด้วยวิธีเดียวกันไม่ถูกต้อง พฤติกรรมความภักดีขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ระดับของความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจโดยรวม ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความน่าไว้วางใจของผู้จำหน่าย และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหลักสำหรับผูกมัดลูกค้า ส่วนการศึกษาของ Mourad Touzani และ Azza Temessek (2009) เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า: ผลกระทบของปัจจัยการรับรู้และอารมณ์ พบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Perceived difference among the brands) คือ การรับรู้ความแตกต่างของการทำงานและสัญลักษณ์ ความผูกพันในตราสินค้า (Brand attachment) คือ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์อย่างยั่งยืนของลูกค้ากับตราสินค้า รวมถึงความเชื่อสัจย์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนั้น ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand commitment) คือ มุมมองทางทัศนคติของลูกค้าที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงกับความภักดีต่อตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงทัศนคติโดยผ่านความไว้วางใจและความภักดีเชิงทัศนคติส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงผลได้ นอกจากนั้นความไว้วางใจ

ส่งผลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงผลได้ โดยคุณภาพการบริการส่งผลทางตรง
 รองลงมา กล่าวคือ หากลูกค้าพบว่าสถานีบริการน้ำมันแข่งขันด้วยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ
 เพื่อเพิ่มสร้างการรับรู้คุณค่า ลูกค้าจะมีความภักดีเชิงทัศนคติเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ไม่สามารถสรุปว่าลูกค้าจะ
 มีความภักดีเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น (ชิรพงษ์ เทียง
 สมพงษ์, 2551) การได้รับคุณค่าของสินค้าหรือการบริการจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การ
 ได้รับคุณภาพของสินค้าหรือการบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจส่งผล
 ต่อความภักดีและข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI (วรท ธรรมวิทยา
 ภูมิ, 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lien-Ti Bei และ Yu-Ching Chiao (2006) ที่พบว่า การรับรู้
 คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดี และยังส่งผล
 ทางอ้อมเชิงบวกผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้ สินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าใน
 อุตสาหกรรมบริการ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจเป็นผลจากคุณภาพการบริการเป็นหลัก แต่อาจไม่ทำให้เกิด
 พฤติกรรมการซื้ออย่างซื้อซ้ำ ลูกค้ามักจะไปสถานีบริการน้ำมันที่ส่งมอบน้ำมันที่มีคุณภาพสูง
 และเชื่อถือได้อย่างซ้ำ ๆ โดยไม่นึกถึงระดับการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าสำคัญ
 กว่าคุณภาพการบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทราบถึงทิศทางและแนวทางในการศึกษา
 ความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ซึ่งได้นำมาปรับใช้ในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้
 รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้
 มาวิเคราะห์ต่อไป

2.6 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรขึ้นกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS จากนั้นสรุปและนำเสนอผลการวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และภูมิหลัง และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้กำหนดนโยบาย วางแผนโครงการ ประเมินผลหรือวิจัยต่อยอด ได้เป็นความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงกับความรู้เดิม เน้นการรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยตรงจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง (อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2557)

3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ดังรูปภาพ 3.1



รูปภาพ 3.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรขั้นกลาง คือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลของการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันมากที่สุดในประเทศไทยและมีความหลากหลายครอบคลุมของตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน เท่ากับ 400 คน

เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (population) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณของ William Cochran (1997) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจ
- z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรการคำนวณดังกล่าว พบว่า ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามสูตรการคำนวณ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย คือ ไลน์ แอปพลิเคชัน ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มไลน์ที่มีสมาชิกเป็นผู้อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการนำไปวางไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มใจด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire) ทั้งนี้ ใช้คำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนั้น ก่อนการเริ่มทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมายลงในตัวเลือก เพื่อแสดงการ

รับทราบรายละเอียดและแสดงเจตนายินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุดตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ เป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ มี 2 ทางเลือก (Dichotomous) และสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดที่ใช้บริการมากที่สุด มี 6 ทางเลือก (Multiple choices) โดย 6 ทางเลือกอ้างอิงจากรายชื่อสถานีบริการน้ำมันที่มีจำนวนมากที่สุด 6 อันดับแรกของไตรมาส 4 ปี 2560 (รายงานของประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า จำนวน 9 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 15 แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 : ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ

โดยตั้งแต่ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบ Likert scale วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีระดับและเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำหรับส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 5 ได้แก่ ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 4 ระดับ 5 พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 พึงพอใจมาก ระดับ 3 พึงพอใจปานกลาง ระดับ 2 พึงพอใจน้อย และระดับ 1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ประกอบด้วยแบบมี 2 ทางเลือก (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ วัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง

- อายุ วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale) แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่ (1) ต่ำกว่า 21 ปี (2) 21 - 30 ปี (3) 31 - 40 ปี (4) 41 - 50 ปี (5) 51 - 60 ปี และ (6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

- อาชีพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (5) อาชีพอิสระ/รับจ้าง (6) อื่น ๆ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale) แบ่งออกเป็น 6 ช่วงของรายได้ ได้แก่ (1) น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 - 20,000 บาท (3) 20,001 - 30,000 บาท (4) 30,001 - 40,000 บาท (5) 40,001 - 50,000 บาท และ (6) มากกว่า 50,000 บาท

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก ก

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2562 มีขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานของงานวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึง โครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Chonbach's Alpha coefficient; α) ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 0 ถึง 1 ถ้าแบบสอบถามมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ผู้ทำแบบสอบถามย่อมสามารถตอบแบบสอบถามได้คงที่ ค่าความเชื่อมั่นจะใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 กรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย ในทางตรงกันข้าม แบบสอบถามที่ขาดความน่าเชื่อถือ ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงจนเข้าใกล้เลข 0 ซึ่งถ้าเท่ากับ 0 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความเที่ยงเลย

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผ่านทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย คือ ไลน์แอฟฟลิเคชัน โดยส่งไปยังกลุ่มไลน์ที่มีสมาชิกเป็นผู้อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการนำไปวางไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ใช้คำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และก่อนการเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมายลงในตัวเลือก เพื่อแสดงการรับทราบรายละเอียดและแสดงเจตนายินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) และโปรแกรมเสริมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ (AMOS: Analysis of Moment Structure) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

การนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลทั้งหมด โดยแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

แบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 32 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.969 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis)

ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยสถิติ Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (สุกมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552)

- ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
- ค่า KMO 0.70 - 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
- ค่า KMO 0.60 - 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
- ค่า KMO 0.50 - 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
- ค่า KMO น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Bartlett's test of Sphericity หากมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทธโกยวรรณ, 2556) หลังจากนั้นนำไปทดสอบและยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าเป็นไปตามที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือไม่ นอกจากนั้นพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, 2009)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการอธิบายความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการมากที่สุด นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนั้นนำไปวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ประกอบด้วยสูตรการคำนวณและเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean, \bar{X}) ใช้สูตรการคำนวณของ Ferguson (1981) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

$\sum X$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีเกณฑ์การแปลคำหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจ มีเกณฑ์การแปลค่าหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ใช้อธิบายระดับความภักดีต่อตราสินค้า มีเกณฑ์การแปลค่าหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้สูตรการคำนวณของ Ferguson (1981) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{N}}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σ = ผลรวม

X = ข้อมูลแต่ละตัว

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ใช้อธิบายความแตกต่างระหว่างกลุ่มของตัวแปร คือ ระหว่างตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ โดยใช้ One-way ANOVA ในการหาค่าทางสถิติ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's

Correlation coefficient ; r) เพื่อทดสอบและสรุปว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับและทิศทางใด แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม

ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) จะมีค่าเท่ากับ -1 ถึง 1 เพื่อบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (Hinkle D.E., William W., Stephen G.J., 1998)

- ค่า r 0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
- ค่า r 0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่า r 0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่า r 0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- ค่า r 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยมีเครื่องหมาย + และ - หน้าตัวเลขเพื่อบอกทิศทางของความสัมพันธ์ ได้แก่ เครื่องหมาย + คือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเครื่องหมาย - คือ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับการพยากรณ์ตัวแปรต้น 1 ตัว ต่อตัวแปรตาม 1 ตัว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการพยากรณ์ตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปต่อตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรขั้นกลาง (Indirect Effect Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเส้นทางและอิทธิพลของตัวแปรขั้นกลาง (Mediator Variable) โดยการวิเคราะห์ภาพเส้นทางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแบบไม่มีตัวแปรขั้นกลาง (Direct Effect) และแบบมีตัวแปรขั้นกลาง (Indirect Effect) โดยใช้โปรแกรมเสริมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ (AMOS: Analysis of Moment Structure) เป็นการทดสอบตัวแปรขั้นกลางว่ามีผลทำให้อิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามหายไปทั้งหมดหรือเหลืออยู่บ้าง ถ้าอิทธิพลหายไปทั้งหมด แสดงว่า ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ก็ต่อเมื่อมีตัวแปรขั้นกลางเป็นสื่อกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลสู่ตัวแปรตาม (Perfect Mediation Effect) แต่ถ้ามีอิทธิพลเหลืออยู่บ้าง แสดงว่า ตัวแปรขั้นกลางถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรต้นไปสู่ตัวแปรตามได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation Effect) (Baron, R. M., Kenny D.A., 1986)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เมื่อทำการเก็บรวบรวมครบ 400 ชุด แล้ว จึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของข้อมูล ซึ่งพบแบบสอบถามจำนวน 19 ชุดที่ข้อมูลมีลักษณะผิดปกติ คือ ทุกคำตอบมีคะแนนเท่ากัน จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวออกจากการเก็บข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมเพิ่มเติมจนครบจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) และโปรแกรมเสริมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ (AMOS: Analysis of Moment Structure)

สัญลักษณ์ที่ใช้เพิ่มเติมในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Determination coefficient)
- Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า
5. วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
6. วิเคราะห์ความพึงพอใจ
7. วิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า
8. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
9. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอย
10. วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรชั้นกลาง

4.1 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 4.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ข้อมูล	จำนวนคำถาม (ข้อ)	α
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า	9	0.841
ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	15	0.933
ความพึงพอใจ	3	0.831
ความภักดีต่อตราสินค้า	5	0.867

จากตาราง 4.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach' s Alpha มากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลของแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ด้วยสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.945 คือ ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Bartlett' s test of Sphericity พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การทดสอบและยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า เป็นไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรต้นประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ เท่ากับร้อยละ 60

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตราสินค้าของสถานี่บริการน้ำมันที่ใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.25
21 - 30 ปี	235	58.75
31 - 40 ปี	121	30.25
41 - 50 ปี	32	8.00
51 - 60 ปี	8	2.00
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	139	34.75
พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	15	3.75
ข้าราชการบำนาญ	1	0.25
เกษียณอายุ	1	0.25
รวม	400	100

ตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.50
10,001 - 20,000 บาท	23	5.75
20,001 - 30,000 บาท	80	20.00
30,001 - 40,000 บาท	112	28.00
40,001 - 50,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 50,000 บาท	109	27.25
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

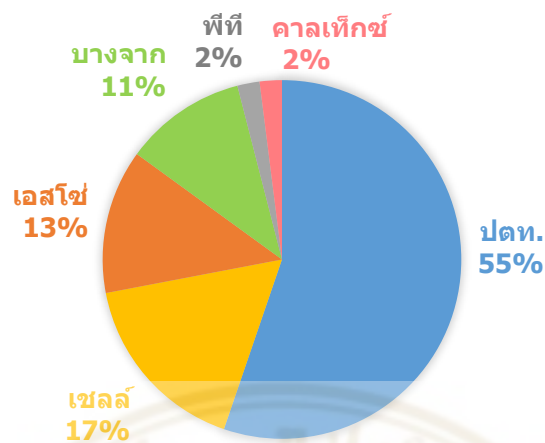
เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.75 นอกจากนั้น มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.25

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.75 และประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด



รูปภาพ 4.1 แสดงตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด

จากรูปภาพ 4.1 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันของปตท. คิดเป็น 55% รองลงมา คือ เชลล์ คิดเป็น 17% และเอสโซ่ คิดเป็น 13% ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (รายละเอียดในภาคผนวก ข) เพื่อดูความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสถานบริการน้ำมันกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าของสถานบริการน้ำมัน

4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ตาราง 4.3 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า

การรับรู้คุณภาพของสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสมรรถนะ	3.97	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า	4.07	0.76	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.97	0.83	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ท่านพบว่าน้ำมันถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐานในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า และท่านรับรู้คุณภาพของน้ำมันจากการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20

4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 4.4 แสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.74	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	4.04	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.01	0.76	เห็นด้วยมาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.79	0.79	เห็นด้วยมาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.82	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	3.96	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.4 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ท่านพบว่าเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานในด้านรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20

4.6 วิเคราะห์ความพึงพอใจ

ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการ โดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ตาราง 4.5 แสดงความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	3.97	0.65	พึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมัน	3.96	0.75	พึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมัน	3.83	0.77	พึงพอใจมาก
รวม	3.92	0.72	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4.5 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า ผู้ใช้บริการแสดงความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมน้อยกว่าสินค้าโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.96 ตามลำดับ

4.7 วิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า

ประกอบด้วย ความผูกพันกับสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ ความมั่นใจในสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ การจัดอันดับให้สถานีบริการตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ และการไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นแน่นอน

ตาราง 4.6 แสดงความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
ความผูกพันกับสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	4.03	0.88	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
ความมั่นใจในสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	4.18	0.76	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
การจัดอันดับให้สถานีบริการตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.02	0.85	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
ความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการอยู่	4.00	0.84	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
การไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นแน่นอน	3.66	1.07	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
รวม	3.98	0.88	ภักดีต่อตราสินค้ามาก

จากตาราง 4.6 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า ผู้ใช้บริการภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับความภักดีต่อตราสินค้ามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นแน่นอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.66 แต่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 1.07 กล่าวคือ ข้อมูลมีการกระจายตัว แสดงว่า ผู้ใช้บริการบางรายสามารถที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของตราสินค้าอื่นได้

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความพึงพอใจ และความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

การรับรู้คุณภาพ	ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.612	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.770	0.000**	สูง	เดียวกัน

จากตาราง 4.7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้ากับความพึงพอใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพของสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.612 แสดงว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น หรือเมื่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าลดลง ความพึงพอใจจะลดลง

การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.770 แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอยู่ที่ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น หรือเมื่อการรับรู้คุณภาพการบริการลดลง ความพึงพอใจจะลดลง

โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่น้อยกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ตาราง 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความพึงพอใจ	ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	0.681	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 4.8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.681 แสดงว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น หรือเมื่อความพึงพอใจลดลง ความภักดีต่อตราสินค้าจะลดลง

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอย

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงที่ใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.9 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรทำนาย	B	S.E.	Beta	Sig. t	ทิศทาง
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.187	0.047	0.168	0.000**	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.755	0.049	0.657	0.000**	เดียวกัน
ค่าคงที่	0.182	0.155		0.241	

$R = 0.780$; $R^2 = 0.609$; $\text{Adjusted } R^2 = 0.607$

จากตาราง 4.9 วิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพของสินค้านี้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.168 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.80 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ หรือที่เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้

การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.657 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 65.70 กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ หรือที่เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจ โดยใช้คะแนนดิบ จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.168 \text{การรับรู้คุณภาพของสินค้า} + 0.657 \text{การรับรู้คุณภาพการบริการ}$$

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.780 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรต้นโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับสูงกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.607 หรือ 60.7% แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามถึง 60.7% ส่วนที่เหลืออีก 39.3% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการเชิงเส้นนี้

นอกจากนั้น วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจ ซึ่ง

เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงที่ใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

ตาราง 4.10 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรทำนาย	B	S.E.	Beta	Sig. t	ทิศทาง
ด้านรูปธรรมของการบริการ	0.161	0.048	0.157	0.001**	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	0.173	0.057	0.167	0.003**	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.186	0.053	0.194	0.000**	เดียวกัน
ด้านความเชื่อมั่น	0.124	0.049	0.136	0.011*	เดียวกัน
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.247	0.047	0.254	0.000**	เดียวกัน
ค่าคงที่	0.399	0.152		0.009	

$R = 0.772$; $R^2 = 0.596$; Adjusted $R^2 = 0.591$

จากตาราง 4.10 วิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.254 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.4 และปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ใกล้เคียงกันและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในลำดับรองลงมา

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจ โดยใช้คะแนนดิบ จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

ความพึงพอใจ = 0.157 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมของการบริการ + 0.167 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ + 0.194 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า + 0.136 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น + 0.254 การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.772 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรต้นโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับสูงกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.591 หรือ 59.1% แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 59.1% ส่วนที่เหลืออีก 40.9% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการเชิงเส้นนี้

นอกจากนั้น วิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้น 1 ตัว คือ ความพึงพอใจ ต่อตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงที่ใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรทำนาย	B	S.E.	Beta	Sig. t	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	0.781	0.042	0.681	0.000**	เดียวกัน
ค่าคงที่	0.919	0.167		0.000	

R = 0.681 ; R² = 0.464 ; Adjusted R² = 0.463

จากตาราง 4.11 วิเคราะห์การถดถอยความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.681 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 68.1 กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าหรือที่เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้

ดังนั้น เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้คะแนนดิบ จะได้สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ดังนี้

$$\text{ความภักดีต่อตราสินค้า} = 0.681 \text{ ความพึงพอใจ}$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ค่า R เท่ากับ 0.681 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรต้นโดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับปานกลางกับตัวแปรตาม ส่วนค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.463 หรือ 46.3% แสดงว่า ตัวแปรต้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม 46.3% ส่วนที่เหลืออีก 53.7% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการเชิงเส้นนี้

ตาราง 4.12 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอย

สมมติฐาน	Sig. t	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

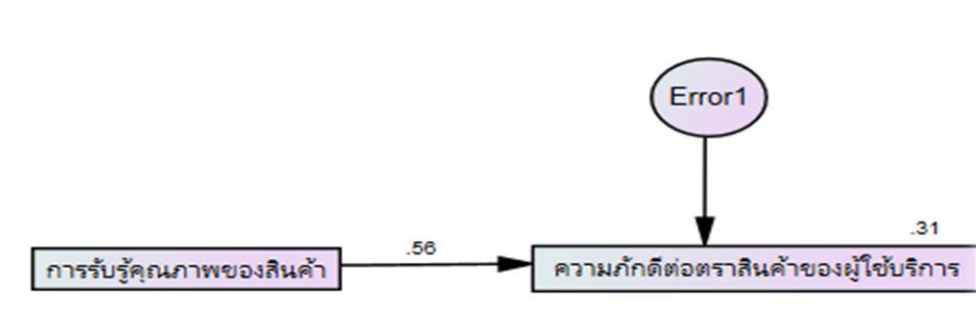
4.10 วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรขั้นกลาง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของตัวแปรขั้นกลาง (Mediator Variable) โดยการวิเคราะห์ภาพเส้นทางเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างแบบไม่มีตัวแปรขั้นกลาง (Direct Effect) และแบบมีตัวแปรขั้นกลาง (Indirect Effect) โดยใช้โปรแกรมเสริมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ (AMOS: Analysis of Moment Structure)

ทั้งนี้ ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีตัวแปรขั้นกลาง คือ ความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรขั้นกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพเส้นทางความสัมพันธ์แบบไม่มีตัวแปรชั้นกลาง (Direct Effect)

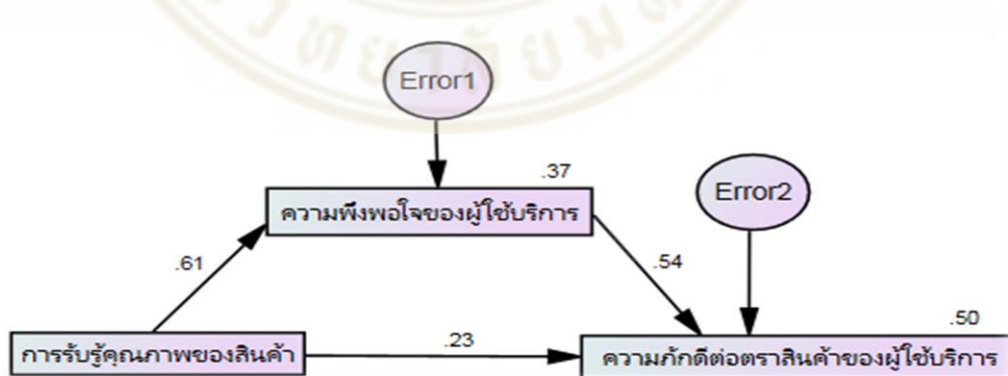


รูปภาพ 4.2 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลาง



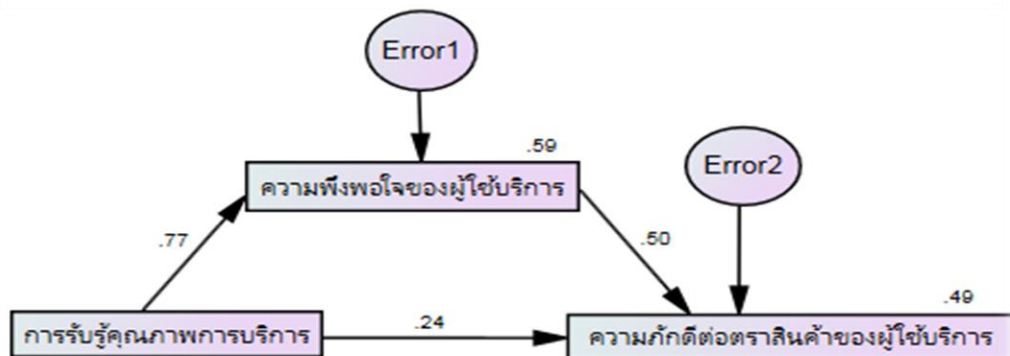
รูปภาพ 4.3 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลาง

ภาพเส้นทางความสัมพันธ์แบบมีตัวแปรชั้นกลาง (Indirect Effect)



รูปภาพ 4.4 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบบมีตัวแปรชั้นกลาง

ภาพเส้นทางความสัมพันธ์แบบมีตัวแปรชั้นกลาง (Indirect Effect) (ต่อ)



รูปภาพ 4.5 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการแบบมีตัวแปรชั้นกลาง

จากรูปภาพ 4.2 และ 4.4 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลางและแบบมีตัวแปรชั้นกลาง ตามลำดับ พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.559 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 55.9 แต่เมื่อมีตัวแปรชั้นกลางในเส้นทาง พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยลง ซึ่งเท่ากับ 0.227 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.7

จากรูปภาพ 4.3 และ 4.5 แสดงภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการแบบไม่มีตัวแปรชั้นกลางและแบบมีตัวแปรชั้นกลาง ตามลำดับ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.622 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 62.2 แต่เมื่อมีตัวแปรชั้นกลางในเส้นทาง พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยลงซึ่งเท่ากับ 0.240 มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 24

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรชั้นกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ และตัวแปรชั้นกลางมีผลทำให้อิทธิพลทางตรงที่ตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตามมีอิทธิพลเหลืออยู่บ้าง แสดงว่าตัวแปรชั้นกลางถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรต้นไปสู่ตัวแปรตามได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation Effect)

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในแต่ละตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน 3) เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ผู้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาผู้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของปตท. และเมื่อศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริการแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก พบว่า น้ำมันถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐาน รวมถึงตราสินค้ามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด และแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน โดยเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเป็นสิ่งที่ผู้บริการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด ผู้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมาก และพบว่าพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมน้อยกว่าสินค้าโดยรวม ทั้งนี้ ผู้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ที่ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

มาก นอกจากนั้นพบว่า ผู้ใช้บริการบางรายสามารถที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นได้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ แต่มีระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ในส่วนของ การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ตั้งไว้ นอกจากนั้น ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับ Lien-Ti Bei และ Yu-Ching Chiao (2006) ที่ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้า: การวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่มีตัวตนในสามอุตสาหกรรมการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยสำหรับสถานีบริการน้ำมัน คุณภาพของสินค้าสำคัญกว่าคุณภาพการบริการ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ การรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมของงานวิจัยนี้ยังกล่าวถึงการที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแปรขึ้นกลางระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้และเป็นตัวแปรขึ้นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจะยิ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้คุณภาพการบริการ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมน้อยกว่าสินค้าโดยรวม ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งความพึงพอใจทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งขึ้นไปอีก แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การให้บริการและกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดการให้สถานีบริการน้ำมันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในด้านการบริการมีความเป็นมาตรฐาน ถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีความรู้ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพ มีความกระตือรือร้น ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีกิริยา มารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร สามารถให้ความช่วยเหลือได้ตรง ความต้องการ และมอบความสะดวกในการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ พนักงานสามารถตอบคำถามผู้ใช้บริการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ สิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นหัวใจของการสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการและดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นเรื่องของทรัพยากรบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือก พัฒนาและรักษาบุคลากรที่ดี เพื่อเสริมสร้างพฤติกรรมและปลูกฝังแนวคิด service mind เข้าไปในจิตใจของบุคลากรที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกำไรในระยะยาวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ควรศึกษาสถานีบริการน้ำมันนอกเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม ทั้งนี้ควรชี้เฉพาะลงไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงกับการบริการของแต่ละภูมิภาค และสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่ตอบ โจทย์กับลักษณะของผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้น
2. การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้บริการบางรายที่สามารถจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด
3. การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรชั้นกลาง ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อใช้เป็นประเด็นในการพิจารณาความสำคัญของตัวแปรชั้นกลาง
4. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกมุมมอง

บรรณานุกรม

- ัชชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). [ออนไลน์]. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. เข้าถึงได้จาก :
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true
- ชญานิน บุหลินพฤษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอ ไอ เอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ลือประดิษฐ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดา ลีลาวรรกุล. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุริม โอทกานนท์. (2553). [ออนไลน์]. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). เข้าถึงได้จาก :
<https://modernmart.wordpress.com/category/knowledge-library/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). [ออนไลน์]. ปตท.เพิ่มค่าการตลาดแก้เกมแข่งดีเซลเลอร์. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.prachachat.net/economy/news-137270>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ร้อยโทหญิง พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตวรรณา, รัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ ปัญญาณุวัฒน์. (2557). [ออนไลน์]. การวิจัยเชิงสำรวจ. เข้าถึงได้จาก : https://www.uniserv.cmu.ac.th/file/_powerpoint%20การวิจัยเชิงสำรวจ.pdf
- Andres Kuusik. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty level? University of Tartu.
- Baron, R. M. , Kenny, D. A. (1986) . The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.
- CFI Group. (2014). [ออนไลน์]. The American Customer Satisfaction Index. เข้าถึงได้จาก : https://www.qualtrics.com/wp-content/uploads/2014/09/CFI_ACSI_qualtrics.pdf
- David A. Garvin. (1987). [ออนไลน์]. Competing on the Eight Dimensions of Quality. เข้าถึงได้จาก : <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- David A. Aaker. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York. The Free Press.
- Gaurav Akrani. (2013). [ออนไลน์]. What is Product Quality? Definition Meaning Importance. เข้าถึงได้จาก : <https://kalyan-city.blogspot.com/2013/05/what-is-product-quality-definition.html>
- Hinkle D.E., William W. and Stepen G.J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2009). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson New International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lien-Ti Bei., Yu-Ching Chiao. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *Journal of Commerce and Management*. Vol.16(3&4),162.
- Mourad Touzani., Azza Temessek. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *The Annals of "Dunarea de Jos". University of Galati*.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1,12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(January),111-124.
- Somphol Vantamay. (2007). Understanding of Perceived Product Quality: Reviews and Recommendations. Vol. 6, No.1 (January-June)
- Vimonmass. (2557). [ออนไลน์]. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). เข้าถึงได้จาก : <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ความภักดีในตราสินค้า-brand-loyalty/>



ภาคผนวก ก

**แบบสอบถาม**

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

- ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า
- ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 5 : ความภักดีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การมีทัศนคติเชิงบวกและผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก และเกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

สถานีบริการน้ำมัน (Gas Station) คือ สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นสถานที่ให้บริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ยานพาหนะ รวมถึงบริเวณอื่นภายในเขตสถานีบริการ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเป็นผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. สถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด
 ปตท. เอสโซ่
 พีที เชลล์
 บางจาก คาลเท็กซ์

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นปานกลาง (3)	เห็นน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า					
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
1. ท่านพบว่าน้ำมันทำให้เครื่องยนต์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ท่านพบว่าน้ำมันไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์					
3. ท่านพบว่าน้ำมันทำให้เครื่องยนต์สะอาด ไม่มีสารตกค้าง					
ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า (Reliability)					
4. ท่านพบว่าน้ำมันได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ					

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
5. ท่านพบว่าน้ำมันมีลักษณะตรงตามที่คุณจัดจำหน่ายไว้					
6. ท่านพบว่าน้ำมันถูกจัดเก็บในสถานที่ปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐาน					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)					
7. ท่านรับรู้คุณภาพของน้ำมันผ่านการโฆษณา					
8. ท่านรับรู้คุณภาพของน้ำมันจากการบอกต่อของผู้ใช้สินค้าท่านอื่น					
9. ท่านรับรู้คุณภาพของน้ำมันจากการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
10. ท่านพบว่าสถานีบริการน้ำมันมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
11. ท่านพบว่าเครื่องมืออุปกรณ์อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน					
12. ท่านพบว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)					
13. ท่านพบว่าการบริการได้มาตรฐาน					
14. ท่านพบว่าการบริการมีความถูกต้อง ครบถ้วน					
15. ท่านพบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
16. ท่านพบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
17. ท่านพบว่าพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ตรงความต้องการ					
18. ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ					
ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)					
19. ท่านพบว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถที่จะตอบคำถามของท่านได้					
20. ท่านพบว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้					
21. ท่านพบว่าพนักงานมีกิริยา มารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
22. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
23. ท่านพบว่าพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ					
24. ท่านพบว่าพนักงานเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ					

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด (5)	พึง พอใจ มาก (4)	พึง พอใจ ปาน กลาง (3)	พึง พอใจ น้อย (2)	พึง พอใจ น้อย ที่สุด (1)
25. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน					
26. ท่านคิดว่าสินค้าโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของท่าน					
27. ท่านคิดว่าการบริการโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของท่าน					

ส่วนที่ 5 : ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
28. ท่านผูกพันกับสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
29. ท่านมั่นใจในสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
30. ท่านจัดอันดับให้สถานีบริการตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
31. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ท่านใช้บริการอยู่					
32. ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นแน่นอน					

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) อาชีพอิสระ/รับจ้าง

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

ตารางแสดงข้อมูลตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด

ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ	อันดับ
ปตท.	221	55.25	1
เชลล์	67	16.75	2
เอสโซ่	52	13.00	3
บางจาก	44	11.00	4
พีที	8	2.00	5
คาลเท็กซ์	8	2.00	5
รวม	400	100	

ตารางแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันและการรับรู้คุณภาพของสินค้า

สถานีบริการน้ำมัน	N	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	Sig		
				ด้านสมรรถนะ (Performance)	ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า (Reliability)	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)
ปตท.	221	3.99	0.71	0.231	0.934	0.487
เชลล์	67	4.01	0.56			
เอสโซ่	52	4.03	0.57			

ตารางแสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันและการรับรู้คุณภาพการบริการ

สถานีบริการน้ำมัน	N	ค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณภาพการบริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	Sig.				
				ด้านรูปธรรมของการให้บริการ (Tangible)	ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)
ปตท.	221	3.93	0.67	0.825	0.888	0.186	0.317	0.386
เชลล์	67	3.99	0.64					
เอสโซ่	52	3.97	0.59					

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า

การรับรู้ คุณภาพของ สินค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านสมรรถนะ (Performance)								
1. ท่านพบว่า น้ำมันทำให้ เครื่องยนต์ ทำงานได้ อย่างมี ประสิทธิภาพ	105 (26.25%)	232 (58.00%)	57 (14.25%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)	4.08	0.71	เห็น ด้วย มาก
2. ท่านพบว่า น้ำมันไม่ก่อให้เกิดความ เสียหายกับ เครื่องยนต์	122 (30.50%)	172 (43.00%)	79 (19.75%)	22 (5.50%)	5 (1.25%)	3.96	0.91	เห็น ด้วย มาก
3. ท่านพบว่า น้ำมันทำให้ เครื่องยนต์ สะอาด ไม่มี สารตกค้าง	89 (22.25%)	185 (46.25%)	112 (28.00%)	9 (2.25%)	5 (1.25%)	3.86	0.83	เห็น ด้วย มาก
รวม						3.97	0.82	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพของ สินค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า (Reliability)								
4. ท่านพบว่า น้ำมันได้รับ การรับรอง คุณภาพจาก หน่วยงาน ของรัฐ	93 (23.25%)	199 (49.75%)	95 (23.75%)	12 (3.00%)	1 (0.25%)	3.93	0.78	เห็น ด้วย มาก
5. ท่านพบว่า น้ำมันมี ลักษณะตรง ตามที่ถูกจัดจำ หน่ายระบุไว้	121 (30.25%)	206 (51.50%)	65 (16.25%)	3 (0.75%)	5 (1.25%)	4.09	0.78	เห็น ด้วย มาก
6. ท่านพบว่า น้ำมันถูกจัด เก็บในสถานที่ ปลอดภัย ถูกต้องตาม มาตรฐาน	140 (35.00%)	208 (52.00%)	46 (11.50%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)	4.20	0.72	เห็น ด้วย มาก
					รวม	4.07	0.76	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพของ สินค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)								
7. ท่านรับรู้ คุณภาพของ น้ำมันผ่าน การโฆษณา	87 (21.75%)	196 (49.00%)	99 (24.75%)	13 (3.25%)	5 (1.25%)	3.87	0.83	เห็นด้วย มาก
8. ท่านรับรู้ คุณภาพของ น้ำมันจาก การบอกต่อ ของผู้ใช้ สินค้าท่าน อื่น	96 (24.00%)	180 (45.00%)	96 (24.00%)	22 (5.50%)	6 (1.50%)	3.84	0.90	เห็นด้วย มาก
9. ท่านรับรู้ คุณภาพของ น้ำมันจาก การมีชื่อ เสียงและ ภาพลักษณ์ ที่ดี	151 (37.75%)	190 (47.50%)	50 (12.50%)	6 (1.50%)	3 (0.75%)	4.20	0.77	เห็นด้วย มาก
รวม						3.97	0.83	เห็นด้วย มาก
รวมการรับรู้คุณภาพของสินค้า						4.00	0.80	เห็นด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangible)								
10. ท่านพบ ว่าสถานี บริการน้ำมัน มีความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	115 (28.75%)	215 (53.75%)	60 (15.00%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	4.08	0.75	เห็น ด้วย มาก
11. ท่านพบ ว่าเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่ใน สภาพพร้อม ใช้งาน	140 (35.00%)	208 (52.00%)	45 (11.25%)	6 (1.50%)	1 (0.25%)	4.20	0.71	เห็น ด้วย มาก
12. ท่านพบ ว่าพนักงาน แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	114 (28.50%)	219 (54.75%)	56 (14.00%)	8 (2.00%)	3 (0.75%)	4.08	0.75	เห็น ด้วย มาก
					รวม	4.12	0.74	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)								
13. ท่านพบ ว่าการบริการ ได้มาตรฐาน	98 (24.50%)	236 (59.00%)	60 (15.00%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	4.06	0.69	เห็น ด้วย มาก
14. ท่านพบ ว่าการบริการ มีความถูกต้อง ครบถ้วน	133 (33.25%)	215 (53.75%)	47 (11.75%)	2 (0.50%)	3 (0.75%)	4.18	0.71	เห็น ด้วย มาก
15. ท่านพบ ว่าพนักงานมี ความรู้ความ สามารถ และ บริการอย่าง มีอาชีพ	81 (20.25%)	201 (50.25%)	106 (26.50%)	10 (2.50%)	2 (0.50%)	3.87	0.77	เห็น ด้วย มาก
รวม						4.04	0.72	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)								
16. ท่านพบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	86 (21.50%)	199 (49.75%)	103 (25.75%)	11 (2.75%)	1 (0.25%)	3.89	0.77	เห็น ด้วย มาก
17. ท่านพบว่าพนักงานให้ความช่วยเหลือได้ตรงความต้องการ	120 (30.00%)	187 (46.75%)	79 (19.75%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	4.02	0.82	เห็น ด้วย มาก
18. ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ	113 (28.25%)	234 (58.50%)	47 (11.75%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	4.13	0.68	เห็น ด้วย มาก
รวม						4.01	0.76	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)								
19. ท่านพบ ว่าพนักงานมี ความรู้ความ สามารถที่จะ ตอบคำถาม ของท่านได้	54 (13.50%)	179 (44.75%)	145 (36.25%)	19 (4.75%)	3 (0.75%)	3.66	0.80	เห็น ด้วย มาก
20. ท่านพบ ว่าพนักงาน สามารถแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้	70 (17.50%)	175 (43.75%)	134 (33.50%)	20 (5.00%)	1 (0.25%)	3.73	0.81	เห็น ด้วย มาก
21. ท่านพบ ว่าพนักงานมี กิริยา มารยาท ที่สุภาพและ เป็นมิตร	94 (23.50%)	220 (55.00%)	75 (18.75%)	7 (1.75%)	4 (1.00%)	3.98	0.76	เห็น ด้วย มาก
รวม)						3.79	0.79	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)								
22. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน	59 (14.75%)	243 (60.75%)	92 (23.00%)	5 (1.25%)	1 (0.25%)	3.88	0.66	เห็น ด้วย มาก
23. ท่านพบว่าพนักงานคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ	74 (18.50%)	183 (45.75%)	122 (30.50%)	19 (4.75%)	2 (0.50%)	3.77	0.82	เห็น ด้วย มาก
24. ท่านพบว่าพนักงานเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ	69 (17.25%)	206 (51.50%)	110 (27.50%)	12 (3.00%)	3 (0.75%)	3.81	0.78	เห็น ด้วย มาก
รวม						3.82	0.75	เห็น ด้วย มาก
รวมการรับรู้คุณภาพการบริการ						3.96	0.75	เห็น ด้วย มาก

ตารางแสดงความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด			
25. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน	67 (16.75%)	260 (65.00%)	67 (16.75%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	3.97	0.65	พึงพอใจมาก
26. ท่านคิดว่าสินค้าโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของท่าน	96 (24.00%)	197 (49.25%)	102 (25.50%)	4 (1.00%)	1 (0.25%)	3.96	0.75	พึงพอใจมาก
27. ท่านคิดว่าบริการโดยรวมที่ได้รับจากสถานีบริการน้ำมันดีกว่าความคาดหวังของท่าน	71 (17.75%)	205 (51.25%)	114 (28.50%)	6 (1.50%)	4 (1.00%)	3.83	0.77	พึงพอใจมาก
					รวม	3.92	0.72	พึงพอใจมาก

ตารางแสดงความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
28. ท่านผูกพันกับสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	127 (31.75%)	188 (47.00%)	62 (15.50%)	17 (4.25%)	6 (1.50%)	4.03	0.88	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
29. ท่านมั่นใจในสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	148 (37.00%)	184 (46.00%)	62 (15.50%)	4 (1.00%)	2 (0.50%)	4.18	0.76	ภักดีต่อตราสินค้ามาก
30. ท่านจัดอันดับให้สถานีบริการตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	124 (31.00%)	182 (45.50%)	72 (18.00%)	21 (5.25%)	1 (0.25%)	4.02	0.85	ภักดีต่อตราสินค้ามาก

ตารางแสดงความภักดีต่อตราสินค้า (ต่อ)

ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ภักดี ต่อ ตรา สินค้า
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด			
31. ท่านยินดี ที่จะแนะนำ ให้ผู้อื่นมาใช้ บริการสถานี บริการน้ำมัน ที่ท่านใช้ บริการอยู่	112 (28.00%)	197 (49.25%)	74 (18.50%)	12 (3.00%)	5 (1.25%)	4.00	0.84	ภักดี ต่อ ตรา สินค้า มาก
32. ท่านไม่ คิดจะเปลี่ยน ใจไปใช้ บริการสถานี บริการน้ำมัน ตราสินค้าอื่น แน่นอน	86 (21.50%)	167 (41.75%)	97 (24.25%)	27 (6.75%)	23 (5.75%)	3.66	1.07	ภักดี ต่อ ตรา สินค้า มาก
					รวม	3.98	0.88	ภักดี ต่อ ตรา สินค้า มาก