

โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ.

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อ (1) ศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .732 ถึง .877 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows version 15.0) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL version 8.52)

ผลการวิจัยพบว่า

โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่สร้างขึ้นนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ได้ร้อยละ 73 และ 78 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ คือ คุณภาพการบริการ รองลงมา คือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อสรุปเหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทุกข้อ ส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ แสดงว่า โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น โดยมีการแยกความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีการบริการนั้น สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการและคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนกระทั่งสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

CAUSAL MODEL IN LOYALTY OF CUSTOMERS IN BANGKOK
TOWARD USING GAS STATION

AN ABSTRACT
BY
TEERAPONG TEANGSOMPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Teerapong Teangsompong. (2008). *Causal Model in Loyalty of Customers in Bangkok toward Using Gas Station*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objectives of this study were (1) to investigate magnitude of direct and indirect influence between service quality, perceived value, customer satisfaction, trust, attitudinal loyalty and loyalty outcomes of customers in Bangkok toward using gas station (2) to examine consistency between theoretically based model and empirical data. The sample were 560 drivers in Bangkok who were eighteen years old up and have used gas station service from PTT, Shell, Esso, Caltex and Bangchak brand. They were selected by using the multi-stage sampling. The tool used in the study was questionnaire with reliabilities between .732 to .877. The data were statistically analyzed by using two software packages: SPSS version 15 was used to analyze descriptive statistics, Pearson Product – Moment Correlation Coefficients and regression analysis and LISREL Program version 8.52 was used for structure equation modeling analysis.

The research results revealed that:

Causal Model in loyalty of customers in Bangkok toward using gas station could explain 73 and 78 percents variation of the attitudinal loyalty and the loyalty outcomes. The variables that created direct influence toward attitudinal loyalty were trust, service quality, customer satisfaction and perceived value. The variables that created indirect influence toward attitudinal loyalty were customer satisfaction, perceived value and service quality. The variable that had the most direct influence toward loyalty outcomes was attitudinal loyalty. The variables that had the most indirect influence toward loyalty outcomes were service quality followed by trust, perceived value and customer satisfaction. Therefore, the finding was verify on all hypothesis of this study. The results of study on the consistency between theoretically based model and empirical data were verified on an acceptability level of marginal. Thus, the theoretically based model of service loyalty separating in 2 parts as attitudinal loyalty and loyalty outcomes applied could explain the phenomenon of consumer behavior in gas station business. An entrepreneur should reinforce the customers with a higher level of service quality and perceived value in order to create customer satisfaction which will lead to trust and customer loyalty respectively.

โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานควบคุมสารนิพนธ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัตถ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนในการจัดทำงานวิจัยนี้ และโครงการพิเศษบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ทำให้ การดำเนินการสำรวจภาคสนามเป็นไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ซึ่งเป็นครูผู้สอนวิชาวิจัยการตลาดที่เอาใจใส่ต่อศิษย์อย่างยิ่ง รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไวนิชกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เป็นทั้งครูผู้สอนวิชาการวิจัยธุรกิจที่เชี่ยวชาญสูงมาก และยังเป็นครูคนแรกของผู้วิจัยที่อบรมสั่งสอนการใช้สถิติ ขั้นสูงเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม SPSS เมื่อปี 2546 ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นพิเศษต่อ ศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย ภาควิชาวิจัย การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกมาส อังศุโชติ สำนักทะเบียน และวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และอาจารย์ อนุ เจริญวงศ์ระยับ สถาบันวิจัย พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนหลักการใช้สถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ด้วยโปรแกรม LISREL ดังนั้น ผู้วิจัยจะน้อมรำลึกถึงและยึดมั่นในคำสั่งสอนของครูบาอาจารย์ด้วยความเคารพบูชาสืบไป และขอตั้งปณิธานว่าจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น สังคม และประเทศชาติ ตามโอกาสที่เหมาะสม

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อแม่ ที่คอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณด้วยความซาบซึ้งในน้ำใจอันดีสำหรับ พี่น้อง บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ที่ให้ความร่วมมือในการทดสอบแบบสอบถามตลอดจนติชมและให้กำลังใจตลอดมา และสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ คือ ขอขอบคุณด้วยความจริงใจสำหรับเพื่อน พี่น้อง MK8 ที่น่ารักทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยมิตรไมตรีที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง ตลอดที่พวกเราใช้เวลาร่วมกันมาทั้งเรื่องการเรียนรู้ และการทำสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของปัญหา	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง	41
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสถานบริการน้ำมัน	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร	82
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	146
สรุปผลการวิจัย.....	148
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะ.....	168
บรรณานุกรม.....	178
ภาคผนวก.....	193
ก แบบสอบถาม.....	194
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	201
ค ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมลิสเรล.....	203
ง ประวัติย่อผู้วิจัย.....	228

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	16
2 วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	17
3 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ.....	40
4 ความสัมพันธ์ของ ANOVA, Regression และ LISREL.....	43
5 จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2550	47
6 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายปีผ่านสถานีบริการน้ำมัน.....	48
7 ส่วนแบ่งตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงรายปี.....	49
8 ปัจจัยทางการแข่งขันจำแนกตามตราสินค้าสถานีบริการน้ำมัน.....	53
9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย.....	81
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	86
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	87
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	88
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร.....	89
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	90
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่า ที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร..	91
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความ พึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม	93
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	94
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	95
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	96
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	97
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	98
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	99
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	100
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	101
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมอุตสาหกรรม.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 จำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
28 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการกระจายแบบปกติรายตัวแปรของตัวแปร ต่อเนื่อง โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานี บริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.....	107
29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	109
30 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ.....	114
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และความสามารถในการพยากรณ์ ตัวแปรตาม ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย	119
32 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ.....	123
33 ค่าสถิติความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน.....	127
34 การปรับโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของลูกค้าที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.....	129
35 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ปรับปรุงกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.....	130
36 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของลูกค้าที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร.....	131
37 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูล เชิงประจักษ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร....	133
38 การปรับโมเดลในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	135
40 ความเที่ยง (Composite Reliability : ρ_c) ของตัวแปรแฝง ความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปร (R^2).....	136
41 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.....	138

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework).....	10
2 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้.....	19
3 โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าของไส (Tsai)	57
4 โมเดลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน.....	59
5 โมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของเบอร์เตอว์ (Bourdeau).....	60
6 การประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (ค่ามาตรฐาน).....	139

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจค่าน้ำมันขั้นปลายน้ำ (Down-Stream Industry) โดยสถานีบริการน้ำมัน คือ ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้ค่าน้ำมันตามมาตรา 6 ทวิ ที่มีมาตรฐานวัดตามกฎหมายว่าด้วยมาตราซึ่งวัด ตวง ตัดตั้งเป็นประจำ (บาท/ลิตร) เพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชน ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีมาตรการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมันที่จำหน่ายผ่านสถานีบริการน้ำมัน ทำให้การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีบริการน้ำมันอยู่ในวงจำกัด แต่ภายหลังจากรัฐบาลได้ประกาศนำระบบราคาน้ำมันลอยตัวมาใช้ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535 ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จนถึงปี พ.ศ. 2538 ปริมาณการใช้น้ำมันในประเทศไทยจึงเพิ่มสูงขึ้น และมีค่าการตลาดจากการค้าปลีกน้ำมันเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเป็นที่น่าสนใจของภาคเอกชน จึงมีผู้ค้าน้ำมันรายใหม่เกิดขึ้นจากเดิมซึ่งมีเพียงแต่รายใหญ่ 4 ราย คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ (วีรวงศ์ วรินทร์กิตติกุล. 2539: 20-22) ดังนั้นตลาดธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจึงได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แต่อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย และตกต่ำอย่างรุนแรง ส่งผลให้การบริโภคน้ำมันของประเทศชะลอตัวจึงเป็นสาเหตุให้การขยายตัวของสถานีบริการน้ำมันเริ่มลดลง (น้ำมันโสละเลงคี่กลอยล์ดี: หาจุดต่างใส่ถึงหนีสงครามราคา. 2546)

การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เริ่มจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า เพื่อต้องการให้เกิดกระแสความจงรักภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน และหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบสงครามราคา เนื่องจากกำไรต่อหน่วยจากการขายน้ำมันต่อลิตรลดน้อยลง ปริมาณการบริโภคน้ำมันเริ่มลดลงเพราะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถของผู้บริโภคภายหลังจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันแต่ละรายต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าการปรับปรุงเพียงตัวสินค้า คือ การสร้างบริการเสริมอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น หนึ่ง ความจงรักภักดีในตราสินค้าลดลงเนื่องมาจากราคาน้ำมันสูงขึ้น วิธีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองจึงเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังมีปัญหาการจราจร ทำให้การเติมน้ำมันกับสถานีบริการน้ำมันเป็นประจำเป็นไปได้ยาก ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้ความเข้าใจว่าน้ำมันแต่ละตราสินค้า ล้วนมาจากแหล่งผลิตเดียวกันยิ่งเป็นผลให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าลดลง ขณะเดียวกันการใช้กลยุทธ์ราคาถูกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเริ่มมีผลเสียต่อสถานีบริการน้ำมัน เพราะผลกำไรที่ได้จากการขายไม่เพียงพอ นอกจากนี้ต้นทุนการบริหารงานที่เพิ่มขึ้นทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าพนักงาน ค่าซื้อสินค้าเพื่อจัดรายการ

ส่งเสริมการขาย ซึ่งสถานีบริการน้ำมันใดมีเงินทุนไม่เพียงพอจะไม่สามารถแบกรับภาระต่อไปได้ จึงต้องปิดกิจการไปในที่สุด (น้ำมันโสละเลงศึกลอยลี้: หาดจตุตงโสถึงหนีสงครามราคา. 2546)

ในปี พ.ศ. 2549 ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันจัดเป็นธุรกิจการบริการในประเทศไทยที่มีขนาดตลาดขนาดใหญ่ มีปริมาณการจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยประมาณปีละ 40,000 ล้านลิตร และมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเฉลี่ยมากกว่า 18,200 แห่ง ทั่วทั้งประเทศ โดยเจ้าของตราสินค้ารายใหญ่ 5 อันดับแรก ซึ่งครองส่วนตลาดรวมกันเฉลี่ยประมาณร้อยละ 75 ของตลาดรวม ได้แก่ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ตามลำดับ ส่วนอีกร้อยละ 25 คือ ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก (กรมธุรกิจพลังงาน. 2550)

นอกจากความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการแล้ว ยังมีความสำคัญต่อการจัดการทางการตลาดอีกด้วย นักวิจัยในสาขาวิชาการตลาดเกิดความสนใจ และศึกษาค้นคว้าต่อเนื่องเรื่อยมา ความจงรักภักดีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้ เช่น เพื่อป้องกันการเข้าตลาด สร้างคุณค่าให้สินค้า ตอบโต้คู่แข่งชั้นที่มีนวัตกรรมสินค้าใหม่ ตลอดจนเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาจากการแข่งขันที่รุนแรงได้ แม้คู่แข่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีก เมื่อผลประโยชน์ระยะสั้นนั้นสิ้นสุดลง และให้อยู่ได้ถ้าตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่อง นอกจากนี้ ยังมีคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร (ชญาธิ์น บุษพันธ์พฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins and Coney. 2001; Aaker. 1996: 102-120; Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9)

การศึกษาเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ควรมีการศึกษาไปที่ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลึกซึ้งเข้าไปในจิตใจของลูกค้า เพิ่มเติมจากการศึกษาเพียงความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งเป็นเพียงการพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมของลูกค้า ไม่เพียงพอต่อการสรุปผลเรื่องความจงรักภักดีแล้ว (Bourdeau. 2005: 17; citing Jacoby; & Chestnut. 1978; Bourdeau. 2005; Oliver. 1997: 1999) นอกจากนี้ ความจงรักภักดีการบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจของลูกค้า” เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ (Oliver. 1997, 1980, 1981; Bourdeau. 2005) ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าเกิด “ความไว้วางใจ” เพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าเดิม (Dick; & Basu. 1994) ซึ่งความเสี่ยงนี้ลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยด้าน “คุณค่าที่รับรู้” ลูกค้าจะพิจารณาจากการรับและการให้ (Give-versus-get) โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการและต้นทุนทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน (Bourdeau. 2005; citing Zeithaml. 1988) และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการบริการ คือ “คุณภาพการบริการ” เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพการบริการจะมีผลต่อความจงรักภักดีการบริการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry 1985)

ธุรกิจสถานบริการน้ำมันทุกตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำมัน เพื่อพยายามทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ปรับปรุงขึ้นและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้วยความพึงพอใจและเกิดความไว้วางใจในสถานบริการน้ำมันจนกระทั่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ความท้าทายดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพราะสามารถใช้อธิบายและยืนยันปรากฏการณ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคในภาพรวมเชิงสาเหตุได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจสถานบริการโดยตรงและธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะสามารถตัดสินใจเลือกเสริมแรงต่อบัณฑิตเชิงสาเหตุ ที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปสู่การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสถานบริการที่มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการ รวมทั้งคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ผลได้ในด้านความสะดวกสบายที่จะได้รับ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความปลอดภัยจากการใช้บริการ และความรู้สึกพึงพอใจหรือภาคภูมิใจต่อการบริการของธุรกิจสถานบริการน้ำมันของประเทศไทย
3. เพื่อผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษา หรือยืนยันโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ได้นำข้อมูลในบริบทของธุรกิจสถานบริการน้ำมันไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับ

บริบทอื่นๆ ต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้โมเดลนี้มีความแข็งแกร่งและเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ด้วยพัฒนาการที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นในการศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ที่ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันอยู่จำนวน 18,266 แห่ง ทั่วประเทศ (ที่มา กรมธุรกิจพลังงาน. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เป็นการศึกษาในลักษณะโมเดลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังที่ บอลเลน (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542; อ้างอิงจาก Bollen. 1989) เสนอแนะเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้ามีจำนวนมากควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้กฎอย่างง่ายว่าด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้ ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542; อ้างอิงจาก Lindeman; Merenda & Gold. 1980; Weiss. 1972) นอกเหนือจากนี้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ชี้แจงว่า หากโมเดลเชิงสาเหตุเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้อย่างเดียว จะใช้กฎอย่างง่ายในการกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและ ตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 แต่หากโมเดลเชิงสาเหตุที่จะวิเคราะห์นั้นมีตัวแปรแฝงด้วย จะใช้กฎอย่างง่ายสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 เนื่องจากโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้ คือ มีจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าจำนวนทั้งหมด 33 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 495 คน หรือ 500 คน โดยประมาณ และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยมีช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables)

1.1.1 คุณภาพการบริการ ได้แก่

1.1.1.1 บริการที่เป็นรูปธรรม

1.1.1.2 ความเชื่อถือได้

1.1.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

1.1.1.4 ความมั่นใจได้

1.1.1.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

1.1.2 คุณค่าที่รับรู้

1.2 ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.2 ความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม ความจงรักภักดีการบริการ ประกอบด้วย

ตัวแปรภายใน (Endogenous Variables)

2.1 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ได้แก่

2.1.1 ความเข้าใจ

2.1.2 ความรู้สึก

2.1.3 พฤติกรรม

2.1.4 การกระทำ

2.2 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ได้แก่

2.2.1 คำบอกเล่า

2.2.2 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

2.2.3 การแสดงตัว

2.2.4 การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

2.2.5 การไต่ร่ตรงเป็นพิเศษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โมเดลเชิงสาเหตุ (Causal Model) หมายถึง โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) คือ แบบจำลองสมการ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงใน

โมเดลการวิจัย ตามลักษณะการวัดตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ในกรณีที่มีตัวแปรที่เป็นสาเหตุและตัวแปรตามหลายตัว ซึ่งตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สังเกตได้ และวัดจากพฤติกรรมสังเกตได้นี้แทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น มาวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าอิทธิพลแล้วจึงประมาณค่าพารามิเตอร์

2. สถานีบริการน้ำมัน (Gas Station) หมายถึง ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ทวิ ที่มีมาตรการวัดตามกฎหมายว่าด้วยมาตรการซึ่งวัด ตวง ติดตั้งเป็นประจำ (บาท/ลิตร) เพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชน ซึ่งเป็นธุรกิจการบริการชนิดหนึ่งที่นอกจากจะจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแล้ว ยังให้บริการอย่างอื่นร่วมด้วย ได้แก่ บริการร้านสะดวกซื้อ บริการดูแลรถยนต์ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม การทำธุรกรรมทางการเงิน ในบางครั้งคนทั่วไปจะเรียกว่า “ปั้มน้ำมัน” โดยในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานีบริการน้ำมัน 5 แห่ง คือ ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจากสถานีบริการน้ำมันแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่สถานีบริการน้ำมันได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมัน 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

3.1 บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ของสถานีบริการน้ำมัน เช่น อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมของสถานีบริการน้ำมัน คือ อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตัวอาคาร และการตกแต่งทั้งภายในภายนอก การแต่งกายของพนักงาน และป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ

3.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันที่ทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ คือ สถานีบริการน้ำมันทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า พนักงานช่วยเหลืออย่างจริงจัง การเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ และการบริการที่ถูกต้อง

3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่พนักงานของสถานีบริการน้ำมันจะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วจับใจ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ การที่พนักงาน

แนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และยินดีป्लीดตัวจากธุระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานให้บริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทันที

3.4 ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง พนักงานสถานบริการน้ำมันให้บริการน้ำมันมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอ หรือความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาของลูกค้าได้

3.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่สถานบริการน้ำมันมีไว้ให้แก่ลูกค้า โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ คือ พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า สถานบริการน้ำมันคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างสูงสุด และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละอย่างรายบุคคล

4. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการจากการใช้บริการที่สถานบริการน้ำมัน โดยวัดจากแบบสอบถามคุณค่าที่รับรู้ คือ การให้บริการและน้ำมันที่เต็มมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป การรอรับบริการไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา ท่าเลที่ตั้งสถานบริการน้ำมันสะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกสบายไม่เหน็ดเหนื่อย และตลอดขั้นตอนการให้บริการไม่ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดรำคาญใจ

5. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ เมื่อใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยวัดจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำมัน รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ความยุติธรรมของราคาค่าบริการ สถานที่กว้างขวาง ห้องน้ำสะอาด และรายการส่งเสริมการขาย

6. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับสถานบริการน้ำมัน ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยวัดจากแบบสอบถามความไว้วางใจ คือ การที่สถานบริการน้ำมันสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นที่พึงได้เสมอ ซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง และให้บริการมีประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา

7. ความจงรักภักดีการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้า ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของสถานบริการน้ำมันที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของสถานบริการน้ำมันด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับสถานบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ดังนั้น ความจงรักภักดีการบริการของสถานบริการน้ำมันจึงจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้

7.1 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำ ด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการของสถานบริการน้ำมันอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ระดับ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการวัดการกระทำ

7.1.1 ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของสถานบริการน้ำมันในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจ คือ ลูกค้ามีความเข้าใจว่าสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น ใช้สถานบริการน้ำมันนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพสถานบริการน้ำมัน และบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

7.1.2 ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบสถานบริการน้ำมัน ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อสถานบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความรู้สึก คือ ระดับความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของสถานบริการน้ำมันมีความสำคัญต่อลูกค้า

7.1.3 พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวกเรียกว่า ความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความตั้งใจใช้บริการสถานบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่สถานบริการจัดขึ้นต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ

7.1.4 การกระทำ (Action) หมายถึง คือระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำ คือ ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดจะตั้งใจใช้สถานบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น การที่ลูกค้าไม่ใช้

บริการจากสถานบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นเลย ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และลูกค้าใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

7.2 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (Loyalty Outcomes) หมายถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไถ่ตรองเป็นพิเศษ

7.2.1 คำบอกเล่า (Word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการของสถานบริการน้ำมันตามที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านคำบอกเล่า คือ การที่ลูกค้าแนะนำการใช้บริการแก่เพื่อน การพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับสถานบริการน้ำมันให้ผู้อื่นฟัง และการสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการสถานบริการน้ำมันเช่นเดียวกับตัวลูกค้า

7.2.2 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่นอย่างหนักแน่น โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ คือ การที่ลูกค้าชอบสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น การจัดอันดับให้สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ การระบุว่าสถานบริการน้ำมันนี้ดีที่สุดที่สุด และมีความชอบต่อสถานบริการตราสินค้านี้ต่อไปเรื่อยๆ

7.2.3 การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับสถานบริการน้ำมันว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับสถานบริการน้ำมัน หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับสถานบริการน้ำมัน โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัว คือ การที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ การใช้บริการจากสถานบริการน้ำมันเพียงตราสินค้าเดียว และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

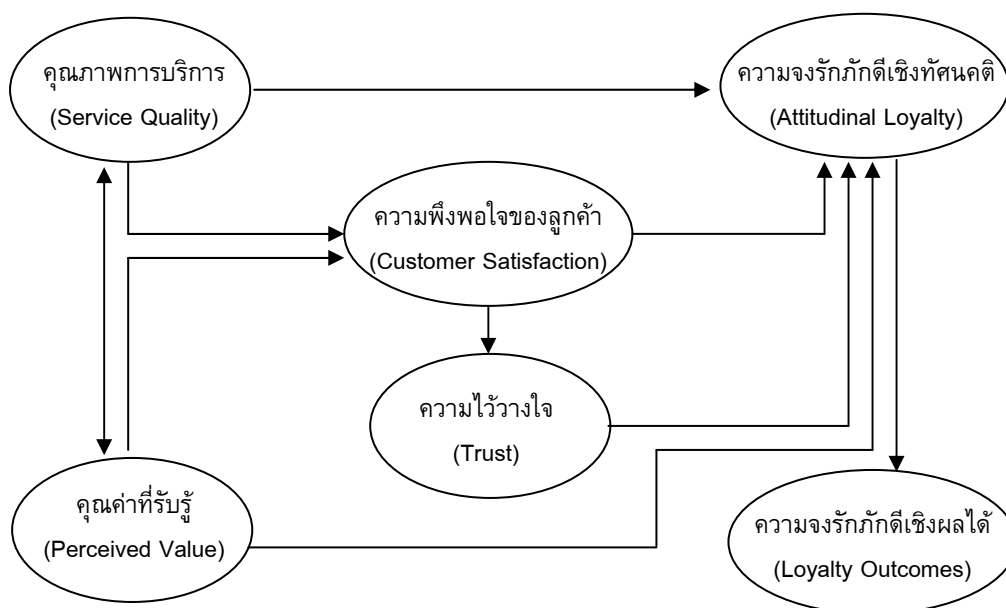
7.2.4 การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของสถานบริการน้ำมันรายเดิม โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ การที่ลูกค้าระบุว่าตนเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้บริการของสถานบริการน้ำมันตราสินค้านั้น การออกปากว่าสถานบริการน้ำมันตราสินค้านั้นเป็นเสมือนสถานบริการน้ำมันประจำตัวของลูกค้า และสถานบริการน้ำมันตราสินค้านั้นมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า

7.2.5 การไถ่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่สถานบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละครั้ง

อย่างรอบคอบ และตัดสินเหลือเพียงรายเดียว โดยการวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ คือ การนึกถึงสถานบริการน้ำมันที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมากหากใช้สถานบริการน้ำมันที่ใช้ประจำ และลูกค้าได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันแห่งนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการ (Service Loyalty)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ (Service Quality and Service)
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน (Gas Station Business)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ติกค์ และบาซุ (Tsai. 2004: 19; citing Dick; & Basu. 1994: 99-113) ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สคิฟฟ์แมน และคานุก (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ฮอว์คินส์ และ คอนีย์ (ชญาสินี บุหลันพฤษ. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อยู่ได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 19; อ้างอิงจาก Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะ

ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอ และมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

ลัว (อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549: 20; อ้างอิงจาก Lau. 1999) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล (ชญาสินี บุษลันพฤกษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Assael. 1995) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

แบกซ์แมน (Sirivan; et al. 2006: 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ไส (Tsai. 2004: 20) กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการ แสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่สามารถบ่งบอกถึง ความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน คือ 1) วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อยืนยันความจงรักภักดีในตราสินค้า และ 2) วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อยืนยันความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัดการอุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรม ไม่ทำให้เกิดการอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้เพียงพอ เพราะพฤติกรรม การซื้อนั้นสามารถอธิบายได้เพียงภายใต้พื้นฐานของความจงรักภักดี หรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัดด้านพฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิดและ

เป็นการแสดงตัวเฉพาะผลได้ที่คงที่ของกระบวนการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป เพราะ คำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเท่านั้น องค์การธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่า มีความพยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จึงควรวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ สรุปได้ดังตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 แสดงวิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัย	การนิยาม
LeClerc and Little (1997)	จำนวนของตราสินค้าที่เคยซื้อตลอดปีที่ผ่านมา เป็นการวัด(เชิงลบ) ความจงรักภักดีในตราสินค้า
Lawrence (1969)	ตราสินค้าใหม่ 4 ยี่ห้อ ที่จะซื้อในคราวเดียวกัน
Farley (1964); McConnell (1968)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีอยู่จริง จากการทดสอบอย่างน้อย 4 ครั้ง แล้วลูกค้ายังเลือกตราสินค้าเดิม
Tucker (1964)	(1) ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ พฤติกรรมการต่อต้านทางเลือก และยึดติดต่อสินค้าที่มีตรานั้น (2) ตราสินค้าที่ซื้อ 3 ยี่ห้อ ในคราวเดียวกัน
Kuehn (1962)	ความจงรักภักดีในตราสินค้า เกิดจากฟังก์ชันของความถี่ซึ่งมีแบบแผนในการเลือกตราสินค้าใดๆ ในอดีตที่ผ่านมา
Conningham (1956)	(1) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเดี่ยว คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 1 ตราสินค้า (2) ความจงรักภักดีในตราสินค้าคู่ คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อทั้งหมดที่แสดงให้เห็นได้จากการใช้ตราสินค้าเดี่ยวที่ใหญ่ที่สุด 2 ตราสินค้า
Brown (1952)	การซื้อสินค้า 5 ชนิด ของตราสินค้าหนึ่ง ในคราวเดียวกัน

ที่มา : Tsai (2004: 21)

ตาราง 2 แสดงวิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อยามความจงรักภักดีในตราสินค้า

ผู้วิจัย	การนิยาม
Oliver (1999)	เป็นข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ซ้ำด้วยความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการอย่างคงที่ในอนาคต อันมีผลทำให้ใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำหรือการซื้อชุดของตราสินค้า (Brand-set) ทั้งนี้ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดจะมีความสำคัญและเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
Jacoby and Kyner (1973)	(1) การต่อต้าน (เช่น ต่อต้านตราสินค้าที่ไม่เลือกใช้) (2) พฤติกรรมการตอบสนอง (เช่น การซื้อ) (3) การแสดงออกล่วงหน้า (4) เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ (5) เป็นการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่น นอกเหนือจากชุดของตราสินค้า (a set of brands) (6) เป็นฟังก์ชันของกระบวนการเชิงจิตวิทยา (การประเมินการตัดสินใจ)
Day (1969)	การซื้อซ้ำที่ถูกสนับสนุนจากบุคลิกลักษณะภายในที่แข็งแกร่ง

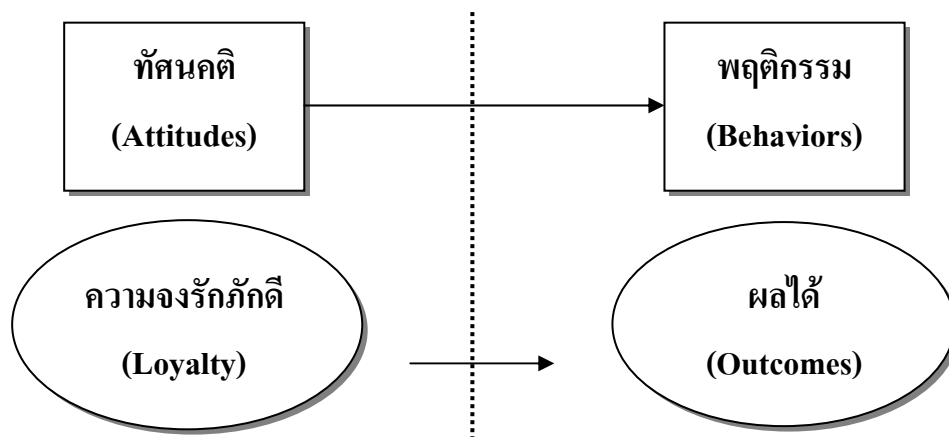
ที่มา : Tsai (2004: 22)

จาคอบี และเชสท์นัท (Bourdeau. 2005: 17; citing Jacoby; & Chestnut. 1978) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขึ้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผล

การศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีการบริการอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายคนที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดี คือ (1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Bolton; & Lemon. 1999; Zeithaml. 1996) (2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับต่ำ (Keaveney. 1995) (3) มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น (Dick; & Basu. 1994) (4) การแนะนำหรือคำบอกเล่าในเชิงบวก (Dick; & Basu. 1994; Rust; & Zahorik. 1993; Zeithaml. 1996) (5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Gremler; & Brown. 1996) (6) การซื้อในลักษณะผูกขาด (White; & Schneider. 2000) (7) การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการที่คุ้นเคยเป็นพิเศษ (Butcher. 2001) และ (8) ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี (Anderson. 1996; Zeithaml. 1996) จะเห็นได้ว่า นักวิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนกระดับชั้นของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาเหล่านั้นไปวัดผลกระทบของความจงรักภักดีในระดับต่างๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจการบริการต่อไป (Narayandas. 1998; Patterson; & Ward. 2000; White; & Schneider. 2000)

เบอร์เตอว์ (Bourdeau. 2005: 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก (1) ความถูกต้อง (2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ (3) ผลการทดสอบ เนื่องจาก ผลการวิจัยเหล่านั้น เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ดีอย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถวัดถึงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้

ที่มา : Brian Leigh Bourdeau. (2005: 15)

จากภาพประกอบ 2 ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสรุปความเชิงสาเหตุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นแรก การศึกษาที่มีอยู่เดิมได้แสดงความต่อเนื่องที่ไม่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยมีการอ้างอิงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (Satisfaction Trap) (Reichheld. 1996) ซึ่งการอ้างอิงนี้ ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าใจหรือผู้ที่จะนำผลการศึกษาไปปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้ เนื่องจากไม่อาจยืนยันได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Ganesh. 2000; Jones; & Sasser 1995; Reichheld. 1996; Oliver. 1997, 1999) หรือไม่อาจระบุได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเช่นเดียวกัน (Bendapudi; & Berry. 1997; Butcher. 2001; Jones. 2000; Kumar. 1995; Lee; & Cunningham. 2001; Palmer 2000; Sharma; & Patterson. 2000; Singh 1998; Stephens; & Gwinner. 1998; Szymanski; & Henard. 2001) หรือว่าทั้งๆ ที่ลูกค้าร้องเกียจบริการนั้นแต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากรู้สึกว่ามี ความเหมาะสมสำหรับตนเองหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Blackwell. 1999; Bove; & Johnson. 2001) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูกอื่นๆ ลูกค้ากลับมีความพึงพอใจเช่นกัน (Anderson 1996; Crosby; & Stephens. 1987; Turley; & Cabaniss. 1995) แต่ละปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายในการแยกแยะพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสร้างเข้าใจที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนในประเด็นอื่นกล่าวได้ว่า

การศึกษาที่มีอยู่เดิมนั้น ยังมีความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ในวิธีการวัดขีดความสามารถของการบริการ (Rust; Lemon; & Zeithaml. 2004)

เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 16) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้น หลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า เป็นต้น

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความเชื่อ ซึ่งพิจารณาจากความชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง (2) ทัศนคติ ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ (3) พฤติกรรม ซึ่งพิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งกรอบความคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้สามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบความคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ (1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้านั้นเอง โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้นดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด และ (3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น มีการต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกอื่นเมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึง ในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้มีความสอดคล้องกันและมีความสำคัญต่อกรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการในส่วนแรกได้ คือความเข้าใจ โดยจะแสดงความรู้สึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver. 1997) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 19) กล่าวว่า ในตอนแรก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) เรียกแบบนี้ว่าเป็น “ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง” เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปหากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (Affective) จะปรากฏขึ้น ความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้งและลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ข้อผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อได้เปรียบต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายโดยรีชเฮลด์ (Reichheld. 1996) ที่กล่าวว่า มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ยังคงแปรพักตร์ไปหาผู้ให้บริการรายอื่นได้เช่นกัน ส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (Conative) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการจากข้อผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ (Azjen; & Fishbein. 1997) นอกจากนี้ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะว่าผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

คุฮล์ และเบ็คแมนน์ (Kuhl; & Beckmann. 1985) กล่าวว่า ข้อผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (Action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้จะมีสัมพันธภาพโดยตรงต่อการควบคุมการกระทำ หรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้ออีกได้ ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรก ของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อน ที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่าเป็นการกระทำ เพราะว่าการกระทำที่ปรากฏออกมานั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นรวมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกภายในใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

ดังนั้นสรุปในประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ของโอลิเวอร์ (Oliver. 1997: 1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) (3) พฤติกรรม (Conative) และ (4) การกระทำ (Action) ส่วนประเด็นที่สอง คือ

องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (Identification) (2) การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) และ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) โดยการระบุขอบเขตองค์ประกอบทั้งสองประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของเบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้ ดังนี้

การแสดงตัว (Identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะแจ้งกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ (Butcher; et al. 2001; Iacobucci. 1992) บริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน (Iacobucci. 1992) ดังนั้น เมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง (Hauser; Wernerfelt. 1990; Kardes; et al. 1993) ในส่วนของความจงรักภักดี ถ้าลูกค้ามีการไต่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีที่มากกว่า (Oliver. 1999) การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไต่ตรองจากผู้ให้บริการหลายๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไต่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น เรียกว่า สิ่งสูงสุดในจิตใจ (Top of Mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (First Choice) เป็นต้น (Ostrowski; Brien; & Gordon. 1993) ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะทำให้จำนวนทางเลือกนั้นแคบลง โดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละตราสินค้า (Hauser; & Wernerfelt. 1990; Kardes; et al. 1993; Sheth. 1968) นอกจากนี้ เชลท์ และพาร์วาทียาร์ (Sheth; & Parvatiyar. 1995) กล่าวว่า ลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดีกับผู้ให้บริการ โดยการจำกัดทางเลือกไว้ ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ดังนั้น การไต่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือคำบอกเล่า (Word-of-mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนฝูงและครอบครัวได้รับทราบด้วย (Naylor. 1999) การสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่า (Aderson. 1998; Bloemer; et al. 1999) และความเต็มใจที่จะอ้างถึง (Willingness to Refer) (Boles; et al. 1997) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง

พิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจบริการ ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภค (Murray. 1991) เมอร์เรย์ (Murray. 1991) ค้นพบว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้น และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (Heterogeneity) กล่าวคือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือองค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) อยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน (Day. 1969) มิทรา และลินช์ (Mittra; & Lynch. 1995) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก ดิกค์ และบาซุ (Dick; & Basu. 1994) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (Preference Loyalty) (de Ruyter; et al. 1998) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Chaudhuri; & Holbrook. 2001) นอกจากนี้ ดิกค์ และบาซุ (Dick; & Basu. 1994) ได้เพิ่มความสำคัญว่าควรความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะสามารถช่วยป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติบนฐานความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพการบริการ (de Ruyter; et al. 1998); Sivadas; & Baker-Prewitt. 2000) และความพึงพอใจของลูกค้า (Butcher; et al. 2001; Dick; & Basu. 1994; Henning-Thurau; et al. 2002; Sivadas; & Baker-prewitt. 2000) จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้น ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม (Day. 1996) เรย์โนลด์ และบีรียีย์ (Reynolds; & Beatty. 1999) เรียกพฤติกรรมนี้ว่าเป็นระดับขั้นของการซื้อ เดย์ (Day. 1969) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กล่าวว่า ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมกัน ในความจริงแล้ว แนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือหลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Reynolds; & Arnold. 2000) ดัชนีความจงรักภักดี (Loyalty Index)

ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยง ระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและ พฤติกรรมการซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้น (Pritchard; et al. 1999) เรย์โนลด์ และบีรทีย์ (Reynolds; & Beatty. 1999) วัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อ พนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การมีส่วนร่วมในการปกป้องจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ สามารถพิจารณา จากองค์ประกอบของความจงรักภักดี 2 ด้าน คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดี เชิงพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ (1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง (2) การวัด ความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ (3) การวัด พฤติกรรม คือ แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและเป็นการปฏิบัติในเชิงบวกเรียกว่า ความตั้งใจซื้อ ในพัฒนาการของทัศนคติ (4) การวัดการกระทำ คือ ระดับสุดท้ายที่ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะ อุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก ส่วนองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยการวัด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะแจ้งกับผู้ให้บริการว่า ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ (2) การไต่ตรองเป็นพิเศษ คือ การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบและตัดสินใจเหลือเพียงรายเดียว (3) คำบอกเล่า คือ ความเต็มใจที่ลูกค้า แนะนำบริการตามที่ตนได้คิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วนั้นให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้ รับทราบ (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ คือ ความรู้สึกชอบมากกว่าอย่างหนักแน่น และ (5) การ มีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้ ให้บริการรายเดิม ดังนั้น จากการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบของความจงรักภักดีทั้ง 2 ด้าน สามารถนำไป กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และโมเดล ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา

แชปลิน (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ดีเมื่อได้รับการ การเผชิญหน้าผู้ให้บริการ

คอมิก (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 17; อ้างอิงจาก Cormick. 1997: 298) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

วอลแมน (กมลศรี เตชะจำเริญสุข. 2536: 16; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิส (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Davis. 1967) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือภาวะกระวนกระวายใจ หรือความไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจ

เซทท์ มิททอล และนิวแมน (Sheth, Mittal and Newman. 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 136) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์กรจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาดูการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการ

นี้ทำให้องค์กรได้เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมาก หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหารด้วย การรับรู้ของลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอะไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย

ทอม ราล์ลี (วราธน์ สันติวงษ์. 2549: 17; อ้างอิงจาก Tom Reilly. 1996: 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

การวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษากันอย่างแพร่หลายว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สำหรับผลการศึกษาในธุรกิจการบริการอีกจำนวนมากเช่นกัน ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Cardozo. 1965; Oliver. 1997, 1980, 1981; Olshavsky; & Miller. 1972; Olson; & Dover. 1979; Rust; & Oliver. 1994) และมีการระบุไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี (Anderson; & Fornell 1994; Anderson; & Sullivan. 1993; Bolton; & Drew. 1994; Cronin; & Taylor. 1992; Fornell. 1992; Harris; & Goode. 2004; Oliver. 1980; Oliver; & Swan. 1989) มีนักวิจัยจำนวนมากที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันโดยตรง และข้อค้นพบทั้งหมดมีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก (Anderson; et al. 1994; Biong. 1993; Hallowell. 1996; Harris; & Goode. 2004; Rust; & Zahorik. 1993; Rust; Zahorik; & Keiningham. 1995; Taylor; & Baker. 1994; Woodside; Frey; & Daly. 1989)

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350-351; อ้างอิงจาก Aday; & Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อริยาถัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

คำพูดเชิงบวก

บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส

มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณี
ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน คือ แผ่นพับอธิบายรายละเอียดของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่น สถานีบริการน้ำมัน คือ
น้ำมันที่เติมแล้วสามารถทำให้เครื่องเร่งได้แรงไม่ติดขัด เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 20-21) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันนั้น วัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินความรู้สึกที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานีบริการน้ำมัน 4 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ คุณภาพน้ำมัน ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา และความยุติธรรมของราคาน้ำมัน (2) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการบริการ ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการส่งมอบบริการ และการบริการเสริม (3) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 3 ประการ คือ ความสุภาพนอบน้อมของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน (4) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีตัวแปรบ่งชี้ 5 ประการ คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ความกว้างขวางของลานจอดรถ ความสะดวกของทางเข้าออก บรรยากาศการตกแต่งสถานีบริการน้ำมัน และรายการสินค้าโปรโมชั่น ซึ่งสรุปได้ว่า สามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ชนิดหนึ่ง

โดยพบว่า องค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการน้ำมันด้วยตัวแปรบ่งชี้ 14 ประการ สามารถกำหนดองค์ประกอบของความพึงพอใจได้ 4 ด้าน โดยยืนยันว่าแต่ละด้านมีผลต่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นโมเดลที่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก

แม้ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นที่ยอมรับในผลการศึกษาทั้งเป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่พื้นฐานกรอบแนวคิดของโครงสร้างความพึงพอใจที่แท้จริงกลับมีการกล่าวถึงน้อยมาก กรอบแนวคิดเริ่มแรกของขอบเขตความพึงพอใจได้รับความเชื่อถืออยู่ภายใต้กระบวนการทัศน์ที่ยังเป็นเพียงสิ่งที่คาดหวังหรือยังไม่มีที่ยืนยัน (Olshavsky; & Miller. 1972; Oliver; & Swan. 1989; Prakash. 1984) ทฤษฎีนี้ นักวิจัยได้ค้นหาจากการให้ลูกค้าประเมินความสามารถของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อหรือหลังการใช้ โดยให้ลูกค้ายืนยันหรือไม่ยืนยันในสิ่งที่ตนคาดหวัง (Bearden; & Teel. 1983; Oliver. 1979, 1980; Oliver; & DeSarbo. 1988) ความพยายามในการศึกษาความพึงพอใจนี้คือขั้นตอนแรกของกระบวนการความเข้าใจ แต่กรอบแนวคิดในปัจจุบันนี้ได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า ความพึงพอใจในการบริการควรประเมินจากความรู้สึกที่กว้างออกไปอีก (Fornell; & Wernerfelt. 1987; Oliver. 1997; Westbrook. 1987; Westbrook; & Oliver. 1991) ซึ่งโอลิเวอร์ (Oliver. 1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่น่ายินดีเป็นการเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายได้ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนมุมมองที่กว้างขวางขึ้นสำหรับการกำหนดโมเดลของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการศึกษาทางการตลาด (Anderson; & Narus. 1990; Ganesan. 1994) องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ สินค้าหรือบริการมีคุณค่าคุ้มกับเงินที่ต้องจ่าย (Mcdougall; & Levesque. 2000) สินค้าหรือบริการทำให้รู้สึกดีสมความคาดหวัง (McDougall; & Levesque. 2000; Hellier; et al. 2003) โดยทั่วไปรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Caruana. 2002; Mittal; & Lassar. 1988; Sivadas; & Baker-Prewitt. 2000) รู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนี้เป็นความรู้สึกว่าเป็นการฉลาดเลือกแล้ว (Hellier; et al. 2003) รู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว (Hellier; et al. 2003; Bloemer; & Kasper. 1995)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้า คือ การวัดความรู้สึกยินดีเปี่ยมสุขที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ ตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ แม้ในการระบุงค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าจะมีจำนวนผลการศึกษาเล็กน้อย แต่พอระบุได้ว่าองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานบริการน้ำมัน ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคาน้ำมัน รูปแบบการบริการ พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวนี้ สามารถนำไปกำหนดเป็นขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt. 1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับการรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman; Deshpande; & Zaltman. 1992: 314) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง ลาร์เซเลอร์ และฮุสตัน (Larzelere; & Huston. 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ที่มีความสำคัญอย่างสูง ต่อองค์ประกอบของความสม่ำเสมอ ขีดความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ ความเอื้อเฟื้อ และความเมตตากรุณา

สเติร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication) : Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับสถานบริการนี้ ด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)

ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น สถานีบริการน้ำมันตั้งป้ายขนาดเล็กหน้ารถยนต์ลูกค้าเติมน้ำมัน และแสดงข้อความด้วยความใส่ใจว่าขณะนี้กำลังเติม

น้ำมันชนิด เบนซิน 95 อยู่ โปรดดับเครื่องเพื่อความปลอดภัย หรือพนักงานกล่าวคำขอบคุณและ เชื้อเชิญให้เข้าไปใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันต่อซึ่งกำลังให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น สถานีบริการน้ำมันยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอน เช่น การตรวจเช็คลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมกับการณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้รถด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัย ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กร คือ “ใกล้...ใกล้แค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้ได้จริงจะพบกับความสำเร็จตามข้อนี้

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่า ตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์ และสโนค (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 19; อ้างอิงจาก Levinger; & Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry and Parazuraman. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt. 1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

เซอร์เดสหมุกห์ ซิงห์ และซาโบล (Sirdeshmukh; Singh; & Sabol. 2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 125) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ เกิดจากการให้ลูกค้าประเมินผู้ให้บริการทั้งองค์กรและพนักงาน เกี่ยวกับสมรรถนะในการให้บริการ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาการวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจดังกล่าวนี้ สามารถนำไปใช้กำหนดเป็นขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลความไว้วางใจสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 133) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

วูดรอฟฟ์ ฮอลบรูค และไซแธมส์ (Bourdeau. 2005: 27; citing Woodruff. 1997; Holbrook. 1994; Zeithaml. 1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

ไซแธมส์ (Bourdeau. 2005: 27; citing Zeithaml. 1988) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสตรึงได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่

ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton; & Drew. 1991; Change; & Wildt. 1994; Cronin; et al. 1997; Ennew; & Binks. 1999; Wakefield; & Barnes. 1996)

โบลตัน และดริว (Bolton; & Drew. 1991) กล่าวว่า การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ในการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรค์สร้างออกมา

กัทท์แมน (Guttman. 1982) กล่าวว่า ในตอนแรก ลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียสละและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมายสุดท้ายของการสรรค์สร้างคุณค่าที่รับรู้ คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งลูกค้าได้มีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการภายหลังการซื้อไปแล้ว ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์และการอุทิศเสียสละ (Sacrifices) (Bolton; & Drew. 1991; Change; & Wildt. 1994; Cronin et al. 1997; Ennew; & Binks. 1999; Gale. 1994; Hartline; & Jones. 1996; Sirohi; McLaughlin; & Wittink. 1998; Sweeney; Soutar; & Johnson. 1999; Wakefield; & Barnes. 1996)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ คือ การวัดการมีสติที่ระลึกได้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการภายหลังการซื้อ โดยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด ดังนั้น การศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลคุณค่าที่รับรู้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 372) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดกับตัวผลิตภัณฑ์

เลิฟล็อก และคนอื่นๆ (Lovelock; et al. 2005: 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนาหรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer; & Render. 2006: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา การขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การแพทย์ เป็นต้น

เอทเซล วอล์คเกอร์ และสแตนต์ตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: 515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้ การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

วีรวรรณ ปันนิตามัย (2538: 234) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัยหรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากการต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ พฤติกรรม และการปฏิบัติการ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของ

กระบวนการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ให้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ

เลิฟล็อก และคนอื่นๆ (Lovelock; et al. 2005: 17) กล่าวว่า การบริการได้ขยายตัวกว้างขวาง และมีความหลากหลายของการบริการมากขึ้น เพราะความเจริญด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้านำรวมอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทธุรกิจบริการได้ 4 ประเภท คือ

1. การบริการที่มุ่งไปยังร่างกายของลูกค้า (People Processing Service) เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้น มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การตัดผม นวดแผนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นบริการทางกายภาพ เช่น การบริการขนส่งมวลชน เพื่อเคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นต้น โดยลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้นแล้ว

2. การบริการที่มุ่งไปยังสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) เป็นการบริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้น ได้แก่ บริการขนส่งสินค้า บริการซ่อมบำรุง บริการคลังสินค้า บริการทำความสะอาด บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก บริการซักรีด บริการสถานีบริการน้ำมัน บริการตกแต่งสวนหย่อม และบริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. การบริการที่มุ่งไปยังความคิดของบุคคล (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปะและความบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ บริการให้คำปรึกษา บริการการศึกษา บริการข่าวสารข้อมูล การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ การรักษาทางจิต ศาสนา

4. การบริการที่มุ่งไปยังสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) เป็นการบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่ บริการรับทำบัญชี บริการธนาคาร บริการประมวลผลข้อมูล บริการส่งข้อมูล บริการประกันภัย บริการทางกฎหมาย บริการออกแบบโปรแกรม บริการวิจัย บริการการลงทุนในหลักทรัพย์ บริการที่ปรึกษาด้านซอฟต์แวร์

กล่าวโดยสรุป การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ สามารถแยกได้ 4 ประเภท คือ มุ่งที่ร่างกายของลูกค้า มุ่งที่สิ่งของของลูกค้า มุ่งที่ความคิดของบุคคล และมุ่งที่สารสนเทศของลูกค้า จะเห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ที่มุ่งความเป็นเจ้าของโดยผู้ซื้อเป็นเจ้าของรถยนต์ที่นำไปขอรับบริการจากสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนี้ ยังพบว่า

สถานีบริการน้ำมันไม่ได้ให้บริการเฉพาะการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีบริการอื่นเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548: 46-48; อ้างอิงจาก Lovelock. 2001: 57) กล่าวว่า การจำแนกการบริการ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการบริการได้ 3 ระดับ คือ

1. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก (High-Contract Service) บริการในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง และยังคงต้องอยู่โดยตลอดทุกกระบวนการจนกว่ากระบวนการให้บริการจะสิ้นสุดลง หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับบริการต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่แห่งนั้นตลอด จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้ใช้บริการจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่แห่งนั้น จนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-Service) ด้วย

3. บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อย (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กล่าวโดยสรุป การจำแนกระดับการบริการเป็นการชี้ให้เห็นถึงระดับความเกี่ยวข้องกันหรือมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการในขั้นตอนของการเผชิญหน้ากันในขณะที่ให้และรับบริการ จะเห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมัน เป็นการบริการที่มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะขณะที่ผู้รับบริการนำรถยนต์ไปให้พนักงานเติมน้ำมัน สามารถไปใช้บริการอื่นๆ ของสถานีบริการได้ หรืออาจจะอยู่ในรถจนกระทั่งเติมน้ำมันเสร็จสิ้น จะนำรถไปจอดอยู่ที่จอดรถและไปใช้บริการอย่างอื่นอีกภายในสถานีบริการแห่งนั้น ดังนั้น สามารถนำไปกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่แสดงระดับของการมีส่วนร่วม ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการของสถานีบริการน้ำมันในขั้นตอนการส่งผ่านบริการ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry 1985: 42) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ ยังเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับ

ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผล คุณลักษณะในการประเมิน เชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลห์ตีเนน ยู และเลห์ตีเนน เจอาร์ (Lehtinen U.; & Lehtinen J.R. 1982) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 ลักษณะ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่แสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่อีก 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ไซแธมส์ เบอรัรี และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman. 1988) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้น คุณภาพการบริการ คือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขึ้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดี คือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง

จากความหมายของคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (พรณี รักจ้อย. 2547: 34)

1. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินยาก เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้องค์กรไม่สามารถเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการในลักษณะใด แต่เมื่อปรากฏผลการประเมินคุณภาพบริการที่ได้จากลูกค้าแล้ว องค์กรจะมีทิศทางในการบริหาร คุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. การประเมินคุณภาพการบริการ จะแสดงผลได้ (Outcome) และขั้นตอนในการปฏิบัติงาน กรอนรูส (Gronroos. 2001: 46-47) กล่าวว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย คุณภาพ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลที่ได้ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 271) กล่าวว่า เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงขึ้นอยู่กับ ผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจากบริการ และกระบวนการที่ทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตดังกล่าว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้งหมด 10 ปัจจัยคือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กล่าวคือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น

3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น

4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลาให้บริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิดปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับการบริการมีความสะดวก เป็นต้น

5. อรรถาธิบายไม่ตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามีมิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นอย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร บุคลิกภาพส่วนตัวของคนติดต่อลูกค้า และความซื่อสัตย์จริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น

9. ความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังพบว่ามีสหสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์สูง จึงสามารถรวมปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และทำให้ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น สรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัย 10 ประการ สำหรับประเมิน คุณภาพการบริการ	บริการที่เป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือได้ใน มาตรฐานคุณภาพ การบริการ	การ ตอบสนองต่อ ลูกค้า	ความมั่นใจได้	ความเข้าใจ และความเห็น อกเห็นใจ
1.บริการที่เป็น รูปธรรม					
2.ความเชื่อถือได้					
3.การตอบสนอง					
4.บริการอย่างมี ความสามารถ					
5.อรรถาศัยไมตรี					
6.ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
7.ความปลอดภัย					
8.การเข้าถึง					
9.การติดต่อสื่อสาร					
10.เข้าใจ/รู้จักลูกค้า จริง					

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 274); อ้างอิงจาก Zeithaml; et al. (1990: 25)

ส่วนของคุณภาพการบริการที่สามารถเชื่อมโยงสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีเชิงผลได้ (พฤติกรรม) นั้น มีผลการศึกษาซึ่งแสดงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เกิดขึ้นแล้ว (Athanasopoulos. 2000; Anderson; & Sullivan. 1993; Boulding; et al. 1993; Harris; & Goode. 2004; Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988; Parasuraman; Berry; & Zeithaml. 1991; Taylor. 1997; Taylor; & Baker. 1994; Zeithaml; Berry & Parasuraman. 1996) พาราสุรามาน ไชแรมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988; 1991) ระบุว่าคุณภาพการ บริการและความเต็มใจที่จะแนะนำธุรกิจการบริการนั้นต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ส่วนবাদิจและคนอื่นๆ (Boulding; et al. 1993) ค้นพบเหมือนกันว่าคุณภาพและการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในกรณีนี้ ไชแรมล์ เบอร์รี่และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman. 1996) ได้ศึกษาผลได้ของคุณภาพการบริการ โดยการระบุว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจาก คุณภาพการบริการไปยังคำบอกเล่า ความจงรักภักดี การเพิ่มปริมาณการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium) นอกจากนี้ บิทเนอร์ (Bitner. 1990) ได้ระบุสาเหตุที่ส่งผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เกิดจากการวัดการรับรู้ของลูกค้าภายหลังการได้รับบริการแล้ว โดยพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) บริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งหมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว (4) ความมั่นใจได้ หมายถึง พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะความสามารถ ความซื่อสัตย์และมีสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และ (5) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่องค์กรมีให้กับลูกค้า ดังนั้น จากการศึกษาวัดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังกล่าว สามารถนำไปกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลคุณภาพการบริการสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง

คูเปอร์ และสซินด์เลอร์ (Cooper; & Schindler. 2006: 583-585) กล่าวว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 โมเดลสมการโครงสร้างได้ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับมิติ (Dimensional) และความสัมพันธ์ (Relationship) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) คือ โครงสร้างของความแปรปรวนร่วม (Covariances) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยกัน บางครั้งเรียกว่า รูปแบบโครงสร้างของความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Modeling) โดยทั่วไป นักวิจัยจะอ้างถึงโมเดลสมการโครงสร้างว่าลิสเรล (Linear Structural Relations : LISREL) ซึ่งชื่อนี้กลายเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหรือ SEM กันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์เชิงพหุตัวแปรซึ่งเป็นทางเลือกที่มีสมรรถนะในการทดสอบสูง แต่รายละเอียดการวิเคราะห์ค่อนข้างมีความซับซ้อน

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร (2537: 10) กล่าวว่า นักสถิติทางสังคมวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ ได้ร่วมมือกันพัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งยึดหลักทฤษฎีและแนวความคิดเป็นที่ตั้ง ด้วยวิธีการรวมเอาหลักการของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สาเหตุและผลต่างตอบแทน (Reciprocal Causation) เข้าด้วยกัน เป็นสถิติระดับสูงที่มีชื่อทั่วไปว่า การวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Analysis) ลิสเรลจึงเป็นเทคนิคหนึ่งที่นิยมกันมากในหมู่นักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม

ศิริชัย กาญจนวาสี (2541: 173) กล่าวว่า จุดอ่อนของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ มีตัวแปรแทรกซ้อนมากมาย ดังนั้น การวิจัยเชิงทดลองในศาสตร์นี้จึงมีข้อจำกัดมากมายจนไม่เป็น

ที่นิยม และแม้วิธีวิจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่การวิจัยเชิงทดลองจะถูกนำมาใช้มาก แต่ยังไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ เพราะขาดความเป็นเหตุเป็นผลกัน วิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว คือ การวิเคราะห์เชิงสาเหตุ ซึ่งเริ่มต้นจากการเลือกตัวแปรที่เป็นเหตุเป็นผลตามทฤษฎี การสร้างโมเดล และการตรวจสอบโมเดลด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ การนำข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเก็บรวบรวมได้ในสภาพธรรมชาติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในเชิงสาเหตุนั้น จะต้องกระทำด้วยความรอบคอบและสมเหตุสมผล ผู้วิจัยจะต้องมีความรอบรู้ในเนื้อเรื่องและหลักการของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะต้องมีความสามารถในการคัดเลือกตัวแปรหรือองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างโมเดลซึ่งแสดงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือองค์ประกอบได้สอดคล้องกับทฤษฎี และจะต้องสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์นั้นมาตรวจสอบกับข้อมูลจริงที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ ดังนั้น ปรารถนาจากพื้นฐานทางหลักการ เหตุผล ทฤษฎี และโมเดลที่เหมาะสมแล้ว เทคนิควิธีการวิเคราะห์เชิงสาเหตุจะไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังวรณ รัตกระโทก (2547: 1) กล่าวว่า โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) แบบดั้งเดิมที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ของตัวแปรเชิงพหุ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในวงการการวิจัยเนื่องจากสามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์อิทธิพล การวิเคราะห์อนุกรมเวลา และการวิเคราะห์พหุระดับ เป็นต้น นอกจากนี้ โมเดลสมการโครงสร้างมีสมรรถนะในการทดสอบที่สูง เนื่องจากการรวมเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งโมเดลการวัดตัวแปรแฝงหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ด้วย ดังนั้น การผสมผสานแนวคิดของการวิเคราะห์องค์ประกอบกับการวิเคราะห์อิทธิพลเข้าด้วยกัน ทำให้มีโมเดลการวิจัยใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย นอกจากนี้ การมีนักวิจัยและนักสถิติที่สนใจพัฒนาแนวคิด หลักการ ระเบียบวิธีวิเคราะห์ และร่วมกันพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างหลายท่าน จึงมีส่วนผลักดันให้มีการพัฒนาแนวคิดนี้ที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

อังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนากา ทองภักดี (2549: 74-76) กล่าวว่า LISREL คือแบบจำลองสมการ ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงในโมเดลการวิจัยตามลักษณะการวัดตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ในกรณีที่มีตัวแปรที่เป็นสาเหตุและตัวแปรตามหลายตัว ซึ่งตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรเชิงสมมติฐานที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สังเกตได้ และวัดจากพฤติกรรมสังเกตได้นั้นแทน และประมาณค่าตัวแปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบและค่าอิทธิพลแล้วจึงประมาณค่าพารามิเตอร์ ดังนั้น ตัวแปรแฝงจึงเป็นตัวแปรที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด และได้เขียนเป็นโมเดลการวิจัยในรูป

สัญลักษณ์ที่ประกอบด้วย 2 โมเดล คือ โมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้าง โมเดลการวัดอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบดั้งเดิมเป็นการศึกษารูปแบบที่ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสมการถดถอย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย (ANOVA) เป็นต้น ซึ่งไม่มีตัวแปรแฝง และต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าต้องไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพราะการวัดตัวแปรการวิจัยย่อมมีความคลาดเคลื่อน ส่วนโมเดลลิสเรลสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของเทอมความคลาดเคลื่อนได้ ทำให้การศึกษาตรงกับสภาพความเป็นจริงมากกว่า สรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ของ ANOVA, Regression และ LISREL

ประเด็น	ANOVA	Regression	LISREL
ความหมายและขอบเขต	เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 ชุดขึ้นไป ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน	เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ประเภท คือ ตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในเชิงสาเหตุ	เป็นแบบจำลองสมการที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงของตัวแปรสังเกตได้ (x, y) และตัวแปรแฝงในกรณีที่ตัวแปรสาเหตุหลายตัวและตัวแปรตามหลายตัว
คุณสมบัติโดยทั่วไป	เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลและการวิเคราะห์การถดถอย	เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล	เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และรวบรวมการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกับการยืนยันองค์ประกอบ คาโนนิคอล วิเคราะห์อิทธิพล วิเคราะห์ที่มีตัวแปรบ่งชี้หลายตัว
หัวใจของการวิเคราะห์ทางสถิติ	เปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของหน่วยตัวอย่าง โดยผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนสามารถบ่งชี้ขนาดของอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้จากค่าอิทธิพล (Effect Size) $\eta^2 = SSB/SST$	เปรียบเทียบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของหน่วยตัวอย่างใน ส่วนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรต้นกับความแปรปรวนที่เป็นความคลาดเคลื่อนและผลการเปรียบเทียบบ่งชี้ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้จากค่า R^2 มีค่าเท่ากับ η^2 ในข้อมูลชุดเดียวกันกับ ANOVA	- การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวน - ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์กับเมทริกซ์ได้จากการประมาณค่าตามสมมุติฐานการวิจัย จะได้ค่า Squared Multiple Correlation for Structural Equations = R^2 คือค่า η^2 ในการวิเคราะห์ ANOVA และ Regression

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็น	ANOVA	Regression	LISREL
สมมุติฐานทางสถิติ	$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ H_a : มี μ อย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ดังนั้น ตอบคำถามได้ว่าค่าเฉลี่ยประชากรแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันหรือไม่ ใช้การทดสอบ F-Test	กรณี X_1 $H_0: \beta_1 = 0, H_a: \beta_1 \neq 0$ กรณี X_2 $H_0: \beta_2 = 0, H_a: \beta_2 \neq 0$ จะตอบคำถามได้ว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์และเป็นสาเหตุของตัวแปรตามหรือไม่ จากการทดสอบ t-test	H_0 : ข้อมูลเชิงประจักษ์สอดคล้องกับโมเดลลิสเรล H_1 : ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกับโมเดลลิสเรล จะตอบคำถามได้ว่าโมเดลลิสเรลที่สร้างบนพื้นฐานทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ดูได้จากการทดสอบ Goodness of Fit Test โดยใช้ Chi-square Test
ข้อตกลงเบื้องต้น	1.หน่วยข้อมูลต้องได้รับการสุ่มจากประชากร 2.ค่าของข้อมูลแต่ละค่าเก็บจากข้อมูลแต่ละหน่วยข้อมูล 3.ค่าของข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ 4.ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละชุดต้องไม่แตกต่างกัน	1.ตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ 2.ข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ 3.ค่าความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรต้น (e) ต้องมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ	1.เป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบบวกเชิงสาเหตุ 2.ตัวแปรทั้งภายนอก/ภายในและความคลาดเคลื่อนเป็นการแจกแจงแบบปกติ 3.มีลักษณะความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน (e) ตัวแปรแฝง (E) เป็นอิสระต่อกัน 4.การวัดข้อมูลมีมากกว่า 2 ครั้ง เป็นอนุกรมเวลา การวัดตัวแปรต้องไม่ได้รับอิทธิพลจากช่วงเวลาเหลือระหว่างการวัด

ที่มา : อังศินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทอภักดี (2549: 74-75)

จากตาราง 4 ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะเด่นของลิสเรลโดยใช้โปรแกรมลิสเรลจัดกระทำ ซึ่งสามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ (อังศินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทอภักดี. 2549: 75-76; อ้างอิงจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 10-11)

1. โปรแกรมลิสเรลได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood Statistical Theory) หรือวิธี ML มีข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรว่ามีการแจกแจงแบบปกติพหุนาม (Multivariate Normal Distribution) ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์คำนวณทวนซ้ำหลายครั้งจนกว่าจะมีค่าเข้าใกล้ค่าพารามิเตอร์จริง นอกจากจะใช้วิธี ML แล้ว โปรแกรมลิสเรลยังใช้วิธีประมาณค่าแบบอื่นๆ อีก 6 แบบ คือ Instrumental Variables (IV) Two-stage Least Squares (TSLS) Unweighted Least Squares (ULS)

Generalized Least Squares (GLS) Generalized Weighted Least Squares (WLS) และ Diagonal Weighted Least Squares (DLS)

2. เป็นโมเดลใหญ่ที่ประกอบด้วย โมเดลการวัด (Measurement Model) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โมเดลการวัดทำให้โปรแกรมลิสเรลสามารถแก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัดได้ โดยใช้หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อยืนยันในการประมาณค่าตัวแปรแฝง ส่วนโมเดลสมการโครงสร้างในโปรแกรมลิสเรลนั้นครอบคลุมลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบเส้นทุกรูปแบบ จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โมเดลแบบอิทธิพลทางเดียว หรือแบบอิทธิพลย้อนกลับ

3. โปรแกรมลิสเรลสามารถตรวจสอบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างแบบเส้นระหว่างตัวแปรตามทฤษฎีที่ตั้งสมมติฐานว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใดได้หลายวิธี โดยใช้ไคสแควร์ ดัชนีวัดความพอเหมาะพอดี หรือดัชนีวัดระดับความกลมกลืน และรากกำลังสองของเศษเหลือเฉลี่ยในการตรวจสอบ เมื่อโมเดลและข้อมูลสอดคล้องกัน ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี ML จะมีความถูกต้องตรงตามค่าพารามิเตอร์ เมื่อโมเดลและข้อมูลไม่สอดคล้องกันโปรแกรมลิสเรล จะมีแนวทางแนะนำให้นักวิจัยปรับเปลี่ยนเส้นทางอิทธิพลในโมเดลหรือตรวจสอบความคลาดเคลื่อนในการวัดของตัวแปรจนกว่าจะได้ผลการวิเคราะห์ที่ต้องการ

4. ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล ตามปกติเมื่อนักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลนั้น นักวิจัยต้องตรวจสอบข้อมูลว่าสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยและการวิเคราะห์อิทธิพลซึ่งมีอยู่มากหลายข้อด้วย และข้อมูลส่วนใหญ่จะไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยเฉพาะข้อที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนและข้อที่ว่าตัวแปรที่วัดได้ต้องไม่มีความคลาดเคลื่อนนั้น แต่สำหรับการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลข้อจำกัดในเรื่องข้อตกลงเบื้องต้นจะมีน้อยกว่า ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องมากกว่า

5. โปรแกรมลิสเรลมีโปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนั้น คือ โปรแกรมพรีลิส (PRELIS) เพื่อคัดเลือกและสรุปข้อมูลที่เป็นตัวแปรพหุนาม ทำให้นักวิจัยสามารถใช้โปรแกรมนี้สำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามได้ อ่านข้อมูลที่เป็นคะแนนดิบ หรืออ่านข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และถ่วงน้ำหนักได้ ประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ และวิเคราะห์การถดถอยได้ รวมทั้งจัดเตรียมเมทริกซ์สหสัมพันธ์ หรือเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม และบันทึกไว้เพื่อใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรลต่อไปได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน (Gas Station Business)

ประเภทสถานีบริการน้ำมัน

วีรพงศ์ วรินทร์กิตติกุล (2539: 20) กล่าวว่า ลักษณะการลงทุนของสถานีบริการน้ำมันของประเทศไทย จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1. สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ค้ามาตรา 6 ลงทุนด้านที่ดินและก่อสร้างสถานีบริการ แต่ด้านการบริหารสถานีบริการอาจใช้พนักงานของบริษัท หรือจัดหาผู้ประกอบการอิสระมาเช่าดำเนินธุรกิจ โดยรายได้และค่าใช้จ่ายจะเป็นของผู้เช่าทั้งหมด ซึ่งผู้ค้าน้ำมันจะให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษาหรือการซ่อมบำรุงอุปกรณ์บางประการเท่านั้น

2. สถานีบริการน้ำมันที่ผู้ประกอบการอิสระลงทุนทั้งด้านที่ดินและการก่อสร้าง โดยจะเข้ามาติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ค้าน้ำมันมาตรา 6 ซึ่งจะมีเงื่อนไขสัญญาบางประการแต่จะไม่เข้มงวดมากนัก

3. สถานีบริการที่เป็นการลงทุนร่วม ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะของการที่ผู้ประกอบการอิสระเป็นเจ้าของที่ดิน และผู้ค้าในมาตรา 6 เป็นผู้ลงทุนก่อสร้างสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะมีเงื่อนไขของสัญญาผูกมัด เช่น การกำหนดยอดขายขั้นต่ำ เป็นต้น

4. สถานีบริการอิสระ คือ สถานีบริการน้ำมันที่มีผู้ประกอบการลงทุนที่ดิน และการก่อสร้างเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอิสระในข้อ 2 แต่ผู้ประกอบการจะไม่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันของผู้ค้าน้ำมันในมาตรา 6 แต่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมจากแหล่งที่มีราคาต่ำที่สุด และผู้ประกอบการเหล่านี้จะมีชื่อตราสินค้า (Brand Name) ของตนเอง เช่น สถานีบริการน้ำมันเบญจมาศ สถานีบริการน้ำมันชัชโก เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ยังมีสถิติที่น่าสนใจและสามารถตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ จำนวนสถานีบริการน้ำมัน ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายปี และส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันรายปี ซึ่งสรุปได้ดังตาราง 5 ตาราง 6 และตาราง 7

ตาราง 5 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมัน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2550

สถานีบริการน้ำมัน	กทม.	ทุกจังหวัด	สถานีบริการน้ำมัน	กทม.	ทุกจังหวัด
ปตท	152	1,220	ทีพีไอ	11	73
เชลล์	131	565	คอนอโค	22	147
เอสโซ่	127	584	พีซี	-	26
คาลเท็กซ์	104	428	แสงทอง	2	6
บางจาก	121	1,081	ปิคนิค	20	97
ไทยออยล์	-	3	เวิลด์แก๊ส	13	54
ระยองเพียว	2	63	ยูนิค	5	21
ซัสโก้	15	158	สยามแก๊ส	77	149
ปิโตรนาส	50	112	อิสระ	25	13,266
ภาคใต้	5	213			
			รวม	882	18,266

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน (http://www.doeb.go.th/information/infor_station.html)

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นได้ว่า สถานีบริการน้ำมันทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวนสูงถึง 18,266 แห่ง ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียง 882 แห่ง โดยเมื่อพิจารณาจำนวนสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามตราหี้อพบว่าตราหี้อที่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมัน 5 อันดับแรก คือ ปตท. บางจาก เอสโซ่ เชลล์ และคาลเท็กซ์ ตามลำดับ มีข้อสังเกตว่าจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพียงอย่างเดียวไม่อาจชี้วัดได้ว่าสถานีบริการน้ำมันทั้ง 5 ยี่ห้อ จะมีส่วนแบ่งตลาดเรียงตามลำดับเช่นนี้ด้วย เพราะเมื่อจำแนกสถานีบริการน้ำมันออกตามปริมาณการจำหน่ายน้ำมัน มีผลทำให้เกิดการสับเปลี่ยนของตำแหน่งลำดับยี่ห้อสถานีบริการน้ำมันทั้ง 5 ยี่ห้อดังกล่าว ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายปีผ่านสถานีบริการน้ำมัน

ปริมาณ : ล้านลิตร

ผู้ค้าน้ำมัน	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)			
						2546	2547	2548	2549
ปตท.	11,009.359	12,239.399	13,937.196	14,801.666	14,309.848	11.2	13.9	6.2	(3.3)
เชลล์	5,521.495	5,608.971	5,515.505	4,992.949	4,774.708	1.6	(1.7)	(9.5)	(4.4)
เอสโซ่	4,703.301	5,023.623	5,439.080	5,165.591	5,176.815	6.8	8.3	(5.0)	0.2
คาลเท็กซ์	3,228.220	3,247.728	3,712.951	4,204.203	4,294.338	0.6	14.3	13.2	2.1
บางจาก	2,979.799	2,986.513	3,244.170	3,060.065	2,961.990	0.2	8.6	(5.7)	(3.2)
รายย่อยรวม	9,157.992	9,605.688	10,548.429	10,549.168	10,405.664	4.9	9.8	0.0	(1.4)
รวม	36,600.165	38,711.921	42,397.331	42,773.643	41,923.364	5.8	9.5	0.9	(2.0)

ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน (http://www.doeb.go.th/information/stat/sale_year.xls)

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านช่องทาง คือ สถานีบริการน้ำมัน มีปริมาณรวมสูงมากถึง 41,923 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2549 และกล่าวได้ว่า ปริมาณดังกล่าวมีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 2 จากปี พ.ศ. 2548 ในขณะที่อดีตปริมาณ การจำหน่ายน้ำมันมีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าการบริโภคน้ำมันเริ่มลดลงและ เป็นสัญญาณให้การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมโดย นำปริมาณการจำหน่ายดังกล่าวไปคำนวณเป็นส่วนแบ่งตลาด สามารถสรุปได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงส่วนแบ่งตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงรายปี

ผู้ค้าน้ำมัน	ส่วนแบ่งการตลาดรายปี (%)				
	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549
ปตท.	30.1	31.6	32.9	34.6	34.1
เชลล์	15.1	14.5	13.0	11.7	11.4
เอสโซ่	12.9	13.0	12.8	12.1	12.3
คาลเท็กซ์	8.8	8.4	8.8	9.8	10.2
บางจาก	8.1	7.7	7.7	7.2	7.1
รายอื่นๆ	25.0	24.8	24.9	24.7	24.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : คำนวณจากตาราง 6 แสดงปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงรายปี
ผ่านสถานีบริการน้ำมัน

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า สถานีบริการน้ำมันที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ตามลำดับ และกล่าวได้ว่า การจัดอันดับยี่ห้อสถานีบริการน้ำมันตามส่วนแบ่งตลาด เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้นำและผู้ตามในตลาด น่าจะมีความถูกต้องมากกว่าการใช้จำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นตัวจำแนก กล่าวคือ การใช้จำนวนสถานีบริการน้ำมันเป็นตัวจำแนกทำให้ยี่ห้อบางจากอยู่ในอันดับที่ 2 แต่การใช้ส่วนแบ่งตลาดจำแนกยี่ห้อบางจากเปลี่ยนตำแหน่งไปอยู่อันดับที่ 5 ดังนั้น จึงหาความมีประสิทธิภาพในปริมาณการจำหน่ายต่อสถานีบริการน้ำมัน โดยนำปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเป็นตัวตั้งและหารด้วยจำนวนสถานีบริการน้ำมัน จะทำให้ชี้ได้ว่าสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เป็นผู้นำในตลาด ในขณะที่สถานีบริการน้ำมันบางจากมีประสิทธิภาพ ในการจำหน่ายน้ำมันผ่านสถานีบริการน้ำมัน ต่ำกว่า ปตท. เชลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์

โครงสร้างต้นทุนสถานีบริการน้ำมัน

วีรวรงค์ วรินทร์กิตติกุล (2539: 21) กล่าวว่า ต้นทุนการสร้างสถานีบริการน้ำมัน โดยเฉพาะการลงทุนเริ่มแรก ประกอบด้วย

1. ที่ดิน ขนาดที่ดินจะขึ้นอยู่กับจำนวนของตู้จ่ายน้ำมัน และมีบริการอื่น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์ดูแลรถยนต์ เป็นต้น ขนาดของที่ดินจะใช้ประมาณอย่างต่ำที่สุด 200-400 ตารางวา ไปจนถึง 3-4 ไร่ สถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ใช้พื้นที่ตั้งแต่ 4 ไร่ ขึ้นไป

2. ส่วนสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร จะใช้พื้นที่ประมาณ 1-2 ไร่ เพราะมีตู้จ่ายน้ำมันไม่ต่ำกว่า 4 ตู้จ่าย และส่วนใหญ่จะมีบริการอื่นเสริม เช่น ร้านสะดวกซื้อ บริการล้างรถ เป็นต้น

3. ค่าก่อสร้างและปรับพื้นที่ งานก่อสร้างที่สำคัญ คือ อาคารบริหารงาน หลังคาคลุมสถานีบริการน้ำมัน งานเทคอนกรีต งานบดอัดปรับพื้นที่ งานระบบระบายน้ำ งานกำแพงกันไฟ และอาจมีอาคารร้านอาหาร ซึ่งคาดว่าจะก่อสร้างประมาณ 3-8 ล้านบาท

4. ค่าอุปกรณ์ เช่น ถังเก็บน้ำมัน ซึ่งมีอยู่หลายขนาด เช่น ความจุ 9,000 ลิตร 15,000 ลิตร 17,500 ลิตร และ 24,000 ลิตร เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มักใช้ถังเก็บน้ำมันขนาด 15,000 ลิตร ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าก่อสร้างและค่าอุปกรณ์จะอยู่ในระดับ 1-2 ล้านบาท

5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เจ้าของควรมี คือ เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน ซึ่งแล้วแต่ขนาดของสถานีบริการน้ำมัน

กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน

ธุรกิจค้าปลีกน้ำมันในปี พ.ศ. 2549 มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ทั้งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การหาทำเลที่เหมาะสม และเพิ่มการดึงดูดใจลูกค้าด้วยรูปแบบร้านสะดวกซื้อภายในสถานีบริการน้ำมัน และธุรกิจบริการรูปแบบใหม่เพื่อชดเชยกำไรจากราคาน้ำมันซึ่งกลไกราคาน้ำมันที่ผ่านมา มีผลทำให้ค่าการตลาดลดลงและติดลบมาตลอด สำหรับการปรับตัวของกลุ่มบริษัทน้ำมันรายใหญ่ เช่น ปตท. เอสโซ่ หรือบางจาก มีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ใหม่ที่ผสมผสานทั้งการให้บริการ ความสะดวกสำหรับลูกค้า และเน้นไปที่ความครบครันของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มจุดบริการทางการเงิน ร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีตราสินค้าดัง รวมถึงบริการซ่อมบำรุงและดูแลรักษารถยนต์ เป็นต้น

ชัยวัฒน์ ชูฤทธิ์ (ปตท. เอสโซ่ บางจากพลิกเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. 2550) รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ กลุ่มธุรกิจน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ค่าการตลาดน้ำมันในปี พ.ศ. 2550 น่าจะสูงขึ้น เพราะรัฐบาลมีนโยบายปล่อยให้ราคาน้ำมันสะท้อนข้อเท็จจริงมากที่สุด ในขณะที่ราคาน้ำมันตลาดโลกจะอยู่ในระดับใกล้เคียง 60 ดอลลาร์สหรัฐ/บาร์เรล ซึ่งไม่เป็นเกณฑ์ที่ปรับสูงมากเหมือนในปี พ.ศ. 2549 ฉะนั้นธุรกิจค้าปลีกน้ำมันของบริษัท ปตท. มีแนวโน้มเริ่มมีกำไรเป็นครั้งแรกในรอบหลายปี หลังจากในปี พ.ศ. 2549 ขาดทุนประมาณ 2,300 ล้านบาท จากค่าการตลาดเฉลี่ยที่ได้เพียง 90 สตางค์/ลิตร และปี พ.ศ. 2548 ขาดทุน 3,000 ล้านบาท จากค่าการตลาดเฉลี่ยที่ได้เพียง 60 สตางค์/ลิตร สำหรับปี พ.ศ. 2550 กลยุทธ์การค้าปลีกน้ำมันจะเน้นเรื่องธุรกิจที่ไม่ใช่ น้ำมัน (Non Oil Business) มากขึ้น และทุกค่ายจะเข้ามาแข่งขันเรื่องนี้ ซึ่งบริษัท ปตท. ได้เตรียมเพิ่มร้านอาหาร ร้านค้า และร้านสะดวกซื้อของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยจะเพิ่มร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในสถานีบริการอีก 100 สาขา จากขณะนี้มียู่จำนวน 474 สาขา และล่าสุดเตรียมดึง “แมคโดนัลด์” เข้ามาเปิดให้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ทำให้สถานีบริการ

น้ำมัน ปตท. มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับที่ 1 ที่มีความพร้อมทั้งทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันเดิม ความครบเครื่องตั้งแต่การมีโรงกลั่น สถานีบริการน้ำมัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และใช้ความได้เปรียบจากจำนวนร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในสถานีบริการน้ำมันมาเป็นกลยุทธ์เสริมรายได้ ขณะเดียวกันยังพัฒนาสถานีบริการขนาดใหญ่ครบวงจร และตอบสนองวิถีการดำรงชีวิตของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ โดยสถานีบริการต้นแบบขนาดใหญ่อยู่บนถนนวิภาวดีรังสิต ใกล้กับสนามบินที่พากองทัพบก ซึ่งมีความพร้อมในการบริการด้านยานยนต์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านเอสแอนด์พี หรือสาขาย่อยธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ปตท. ได้ซื้อกิจการสถานีบริการของกลุ่มคอนอโคที่บริหารงานสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ทั้งหมด และจะเปลี่ยนเป็นสถานีบริการ ปตท. ทั้งหมด เช่นเดียวกัน ทำให้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. มีความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น

มงคลนิมิตร เอื้อเชิดกุล (ปตท. เอสโซ่ บางจากฟลิคเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. 2550) กรรมการและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การแข่งขันของสถานีบริการน้ำมันในปี พ.ศ. 2550 แต่ละสถานีบริการน้ำมันจะเน้นการปรับปรุงลักษณะสถานีบริการ โดยเพิ่มการบริการให้กับลูกค้าแบบครบวงจรมากยิ่งขึ้น สำหรับบริษัทเอสโซ่จะเป็นแบบศูนย์รวมบริการศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอย (One Stop Service One Stop Shopping) และปรับรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ คือ ไทเกอร์มาร์ท ให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ที่เริ่มดำเนินการแล้ว เช่น สถานีบริการพระราม 3 นอกจากนี้ สำหรับพันธมิตรยังคงเป็นรูปแบบร้านสะดวกซื้อของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ซึ่งจะเน้นในพื้นที่กรุงเทพมหานครและขยายออกไปยังต่างจังหวัดใหญ่ๆ เช่น อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจุบัน เอสโซ่มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั้งสิ้น 640 สาขาทั่วประเทศ มีร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์มาร์ท จำนวน 103 แห่ง และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 54 สาขา สำหรับการแข่งขันของสถานีบริการมีความรุนแรง ทั้งนี้การดำรงอยู่ได้ของธุรกิจแต่ละรายขึ้นอยู่กับการณ์มีโรงกลั่นเป็นของตนเอง ในช่วงวิกฤตราคาน้ำมันที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจรายใดที่ไม่มีโรงกลั่น สถานีบริการน้ำมันต้องปิดตัวลงไปมากจากค่าการตลาดที่ติดลบ การมีโรงกลั่นรวมถึงธุรกิจอื่นๆ จะสามารถนำรายได้มาเฉลี่ยได้จึงจะอยู่รอด

ยอดพจน์ วงศ์รักมิตร (ปตท. เอสโซ่ บางจากฟลิคเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. 2550) ผู้อำนวยการอาวุโสตลาดค้าปลีก บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า บริษัทมีนโยบายให้ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีแห่งการสร้างตราสินค้าครั้งใหม่ (Re-branding) ซึ่งได้เริ่มปรับปรุงนำร่องไปแล้ว เช่น บนถนนสุขุมวิท เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ถนนเอกมัย แยกแคราย จังหวัดนนทบุรี และอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา รูปแบบสถานีบริการน้ำมันที่แตกต่างจากเดิมจนเห็นได้ชัด คือ จากเดิมสีเขียวอ่อน มาเป็น สีเขียวมะนาว ในส่วนของหลังคา สถานีบริการน้ำมัน และร้านสะดวกซื้อใบจาก จะเปลี่ยนเป็นสีส้ม เพื่อเพิ่มความสดใส หรือเรียกว่า Trendylook ที่สำคัญสินค้าในร้านโดยเฉพาะกลุ่มอาหารจะเพิ่มความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังเตรียมจัดส่งเสริมการขายกาแฟภายใต้ตราสินค้าอินทนิลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย มีการเปลี่ยนป้ายแสดงราคาหน้าสถานีบริการน้ำมันเป็นระบบดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่และสังเกตได้ง่ายกว่าป้ายเดิม โดยป้ายนี้จะเน้นแสดงเฉพาะผลิตภัณฑ์ลักษณะเด่น ของบางจาก คือ พลังงานทดแทนทั้งแก๊สโซฮอล์และไบโอดีเซล (B5) มีการลงทุนปรับเปลี่ยนประมาณสถานีบริการน้ำมันแห่งละ 5-6 ล้านบาท การเปลี่ยนรูปแบบสถานีบริการน้ำมันเป็นโทนสีเขียวมะนาว-ส้ม จะดำเนินการในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 20 แห่ง ด้วยงบประมาณ 120-140 ล้านบาท นอกจากนี้ ธุรกิจเสริมที่บางจากเน้นผลิตภัณฑ์จากชุมชน (OTOP) นั้น จะเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดคาดว่าจะเพิ่มยอดขายให้กับบางจากประมาณร้อยละ 10-15

เอนก ลาวลย์ประเสริฐ (ปตท. เอสโซ่ บางจากฟลิคเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. 2550) ผู้จัดการฝ่ายขาย-ธุรกิจค้าปลีก บริษัท เชฟรอน (ไทย) จำกัด กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2550 สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ ยังคงรักษาภาพลักษณ์เดิมไว้ เนื่องจากตลาดค้าปลีกน้ำมันมีการแข่งขันสูง ฉะนั้น คาลเท็กซ์จึงต้องจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริหารสถานีบริการภายใต้ตราสินค้าคาลเท็กซ์สามารถแข่งขันได้ สำหรับในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเผยแพร่เบนซินภายใต้ชื่อเทครอน ซึ่งมีคุณภาพสูงของสารที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดชิ้นส่วนสำคัญของเครื่องยนต์ ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของ คาลเท็กซ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7

สุพรรณ สุทธิสาร (ปตท. เอสโซ่ บางจากฟลิคเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. 2550) ผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาดค้าปลีก บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด กล่าวว่า สถานีบริการน้ำมันเชลล์จะเน้นการปรับรูปแบบให้สดใสมากขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ทั้งในส่วนของกาจำหน่ายน้ำมันและร้านสะดวกซื้อซีเล็ค และยังคงให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงเตรียมการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรที่มีอยู่รายเดิม เพื่อจัดส่งเสริมการขายหน้าลานทั้งสินค้าน้ำมัน และในร้านซีเล็คตามเทศกาลท่องเที่ยวที่ประชาชนเดินทางมากขึ้น สำหรับปีนี้เชลล์จะไม่เน้นการตลาดที่เสียงมากนัก การจัดการส่งเสริมการขายจะทำเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เนื่องจากมีจุดแข็งด้านการบริการที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจอยู่แล้ว ปัจจุบันยังไม่มีแผนจะขยายสถานีบริการน้ำมันออกไป และสรุปกลยุทธ์การแข่งขันได้ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงปัจจัยทางการแข่งขันจำแนกตามตราสินค้าสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัย	ปตท.	เชลล์	เอสโซ่	คาลเท็กซ์	บางจาก	เจ็ท
คุณภาพน้ำมัน	+++	+++	+++	+++	+++	+++
ราคา	++	+	+	+	++	++++
การบริการ	++	+++	++	++	++	++++
ห้องน้ำสะอาด	+	++	+	++	+++	+++++
ร้านสะดวกซื้อ	++	+++	+++	++	+++	+++++
บริการเสริม	++	+	+	+	++	++++
การตกแต่ง	+	++	++	++	+++	++++
พื้นที่กว้างขวาง	++	+++	++	+++	++	++++
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	++	+++	++	++	+	+

ที่มา : แผนธุรกิจ บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด (2545: 11)

กล่าวโดยสรุป จากสถิติและข้อสังเกตดังกล่าวข้างต้น ซึ่งให้เห็นประเด็นปัญหาของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งจะต้องแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพราะปริมาณการบริโภคน้ำมันเริ่มลดน้อยลง ซึ่งความมีประสิทธิภาพของสถานบริการน้ำมันแต่ละแห่งในการจำหน่ายน้ำมันได้ จะเป็นดัชนีวัดความเป็นผู้นำ และผู้ตามในตลาดได้ถูกต้องมากกว่าการพิจารณาเพียงจำนวนสถานบริการน้ำมันเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ประเด็นปัญหาดังกล่าวนี้สามารถพิจารณาได้จากกลยุทธ์การแข่งขันของสถานบริการน้ำมันในปัจจุบันที่มีนโยบายธุรกิจมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการบริการ และการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นนั้น กลายเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีสถานบริการน้ำมัน เพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้สภาพการแข่งขันของสถานบริการน้ำมัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทราพร วิเชียรศิลป์ (2548) วิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสถานบริการและทัศนคติที่มีต่อราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ของการใช้บริการ ทัศนคติที่มีต่อพนักงานและการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการใช้จ่าย และทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันและด้านระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งทัศนคติทั้ง 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านทัศนคติ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง ราคา พนักงาน คุณค่าที่รับรู้ โดยจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

สุชาติ เวชสุภกิจ (2542) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตราयीห้กับการบริการของสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราयीห้มีความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการทุกรูปแบบ และยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ เชลล์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจต่อรูปแบบการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ ส่วนการให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อรูปแบบการให้บริการจำหน่ายน้ำมันมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการห้องน้ำ การบริการร้านสะดวกซื้อ การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การบริการเติมลมยาง การบริการล้างอัดฉีด การบริการเช็ดกระจก การบริการปะยาง การบริการจำหน่ายน้ำกลั่น เติมน้ำมัน การบริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ และการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ นอกจากนี้ ตราयीห้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับคุณภาพการบริการของสถานีบริการน้ำมันเชลล์มากที่สุด รองลงมาคือ คาลเท็กซ์ เอสโซ่ ปตท. และบางจาก ตามลำดับ แต่ยังมีตัววัดคุณภาพอีก 2 รายการ ที่ยอมรับในคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์มากกว่ายี่ห้อเชลล์ คือ ความน่าเชื่อถือและด้านกายภาพ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเกณฑ์การวัดคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งต้องพิจารณาถึงรูปแบบการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งต้องเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือทางกายภาพ และมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ สำหรับสถานีบริการน้ำมัน

สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) วิจัยเรื่องอิทธิพลของตราสินค้ำประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ำร้อยละ 69.1 และผู้บริโภคจะมียี่ห้อน้ำมันที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันมากกว่า 2 ตราयीห้ ประมาณร้อยละ 67.8 และตราयीห้ซึ่งอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ เชลล์ เอสโซ่ และ ปตท. นอกจากนี้ พบว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง ได้แก่ คุณภาพน้ำมัน ทำเลใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ราคาของน้ำมัน สถานีบริการที่มีมากสาขา ขนาดพื้นที่และบริเวณในสถานีบริการ จำนวนช่องบริการสำหรับเติมน้ำมัน และตราयीห้ของน้ำมัน ส่วนด้านพฤติกรรมการณ์เติมน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันในเส้นทางที่คุ้นเคย และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพน้ำมันจากสื่อ

โทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และความสัมพันธ์กับการเลือกใช้น้ำมันยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่เป็นประจำ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบด้านความจงรักภักดีการบริการ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความจงรักภักดีเกิดขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

นันทพร วีรวัฒน์ และคณะ (2541) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานีบริการน้ำมันที่ใช้อยู่เป็นประจำ โดยผู้ที่มีสถานีบริการน้ำมันที่ใช้อยู่ประจำจะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานีบริการน้ำมันนั้นค่อนข้างสูง ซึ่งจะใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บริการหลักที่ใช้ ได้แก่ เติมน้ำมัน เติมลมยาง และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก การบริการที่ดี และการส่งเสริมการขายที่ดี

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบ สำหรับด้านความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งผู้บริโภคได้มีสถานีบริการยี่ห้อประจำซึ่งเป็นผลมาจากลูกค้ามิได้มีความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดจากองค์ประกอบที่ได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวก การบริการ และการส่งเสริมการขายที่ดี

อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอกทางด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ในด้านการเลือกชนิดน้ำมันที่เติม การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ ความถี่ในการเติมน้ำมัน วิธีการชำระเงิน และเวลาในการเติมน้ำมัน นอกจากนี้ พบว่า นิยมเติมน้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น และนิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออกง่าย แต่พบว่าส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน โดยมีการเติมสลับไปมา ซึ่งสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สถานีบริการน้ำมันมีทั้งที่เจาะจงยี่ห้อและไม่เจาะจงยี่ห้อ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คือ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพน้ำมัน การบริการ และการส่งเสริมการขาย

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบ สำหรับด้านความจงรักภักดีการบริการซึ่งทำให้ทราบว่าผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในบางพื้นที่ จะไม่มีความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการเพียงรายเดียว และองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า คือทำเลที่ตั้ง คุณภาพน้ำมัน การบริการ และการส่งเสริมการขาย

ทิพย์วัล เจริญสุข (2547) วิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อการส่งเสริมการขาย ประเภทการแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ส่วนใหญ่เติมน้ำมันเบนซิน 91 โดยเฉลี่ยเติมน้ำมัน 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันครั้งละประมาณ 535 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันยี่ห้อเดิมประจำไม่ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ และชำระเงินด้วยเงินสดอย่างเดียว นอกจากนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข การมีสินค้าให้แลกซื้อในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง

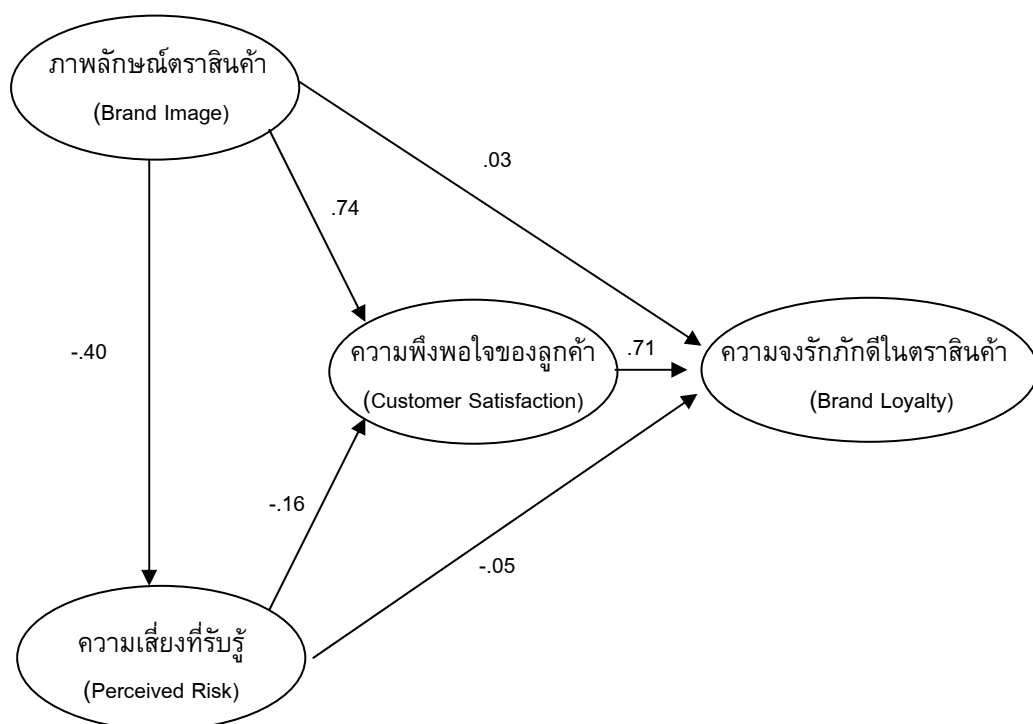
ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความชอบต่อรายการส่งเสริมการขาย และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบด้านความจงรักภักดีว่าแม้จะไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอยู่

คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) วิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กับสถานีบริการน้ำมันตราหมีห่ออื่น พบว่า คุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดีกว่าคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันตราหมีห่ออื่นถึง 24 เรื่อง จากทั้งหมด 34 เรื่อง การให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ดีกว่าการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันตราหมีห่ออื่น 9 เรื่อง และพอๆ กัน 1 เรื่อง นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. พบว่า ลักษณะการให้บริการเป็นประจำของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ ว่ามาจากปัจจัยหลายปัจจัย และมีผลต่อความจงรักภักดีการบริการ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสถานีบริการน้ำมัน

ไส (Tsai. 2004) วิจัยเรื่อง An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty : An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in Taiwan โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 304 คน ด้วยการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis : FA)

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical Correlation) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) กล่าวคือ มีการวิเคราะห์แต่ละเทคนิคดังกล่าวตามลำดับ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยงที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ในการนี้ ตัวแปรบ่งชี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามี 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) และภาพลักษณ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ส่วนตัวแปรบ่งชี้ความเสี่ยงที่รับรู้มี 2 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านผู้ใช้ (User) และความเสี่ยงด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับตัวแปรบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากตัวแปรเดียวจากตัวของมันเอง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relations) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และได้รับผลกระทบทางอ้อมจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเสี่ยงที่รับรู้ สำหรับผลกระทบทางตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเสี่ยงที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลนี้มีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก ($\chi^2 = 6.028$, df. = 5, $p = .304$, RMSEA = .026) และมีโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพประกอบ 3

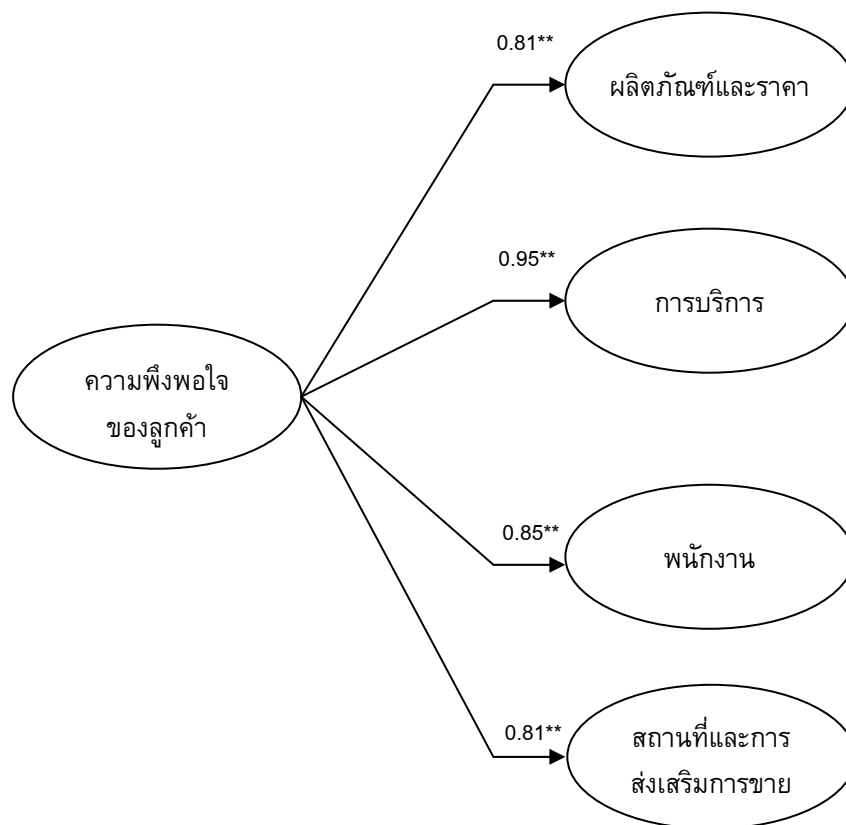


ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการวิจัยความจงรักภักดีในตราสินค้าของไอ

ที่มา : ไอ (Tsai. 2004: 51)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดี และใช้องค์ประกอบด้านความพึงพอใจจากงานวิจัยชิ้นนี้ร่วมกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 20-21) สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 20-21) วิจัยเรื่อง “ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Service Station) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน ที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันทีพีไอ สาขาทาวเวอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้แสดงเป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นตัววัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ของบริษัท น้ำมันทีพีไอ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สามารถชี้วัดความพึงพอใจทั้งหมด เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน รวมทั้งด้านสถานที่และการส่งเสริมการขาย โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการให้บริการ รองลงมา คือพนักงาน ผลิตภัณฑ์/ราคา และสถานที่/การส่งเสริมการขายตามลำดับ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวสามารถบ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก ดังนั้น หากนักการตลาดจะต้องเลือกวางแผนเพื่อส่งเสริมให้ความพึงพอใจสูงมากยิ่งขึ้น ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการบริการและพนักงานให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีน้ำหนักที่จะทำให้ความพึงพอใจสูงขึ้นได้มากกว่าองค์ประกอบอื่น และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่สอง (Second-Order Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรล พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างขององค์ประกอบดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก ($\chi^2 = 78.1$, df. = 64, p = .11073, RMSEA = .034) และมีโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพประกอบ 4



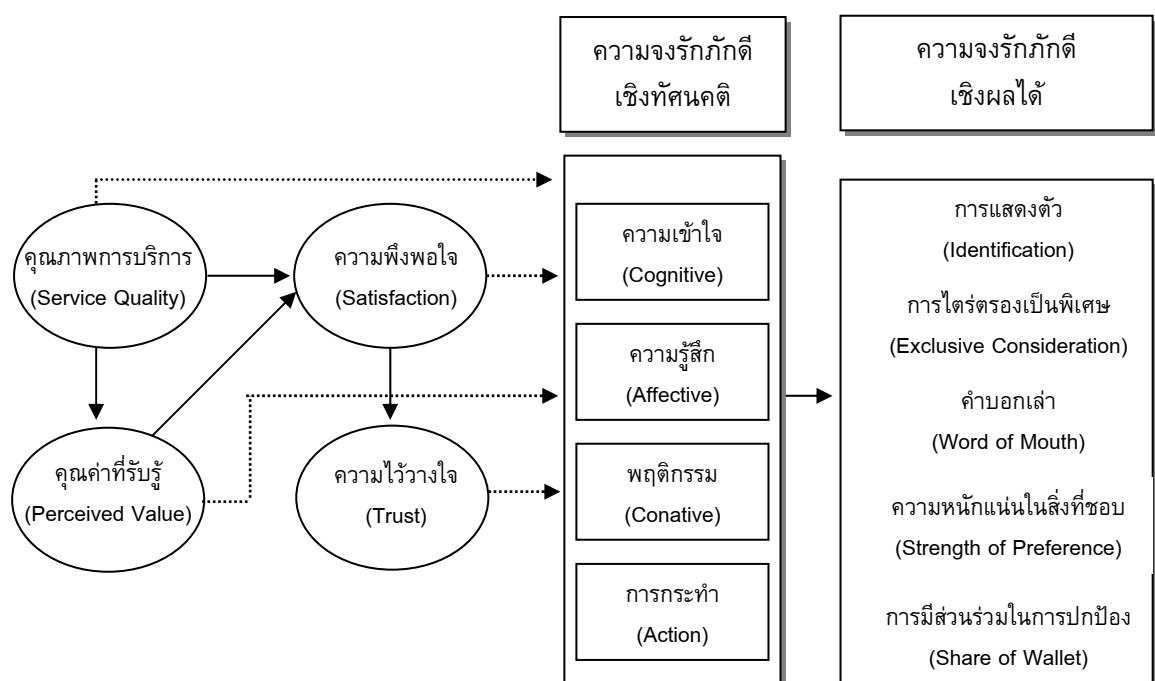
ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าสถานบริการน้ำมัน

ที่มา : ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 21)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบด้านความพึงพอใจจากงานวิจัยชิ้นนี้ร่วมกับงานวิจัยของ ไส (Tsai, 2004: 51) สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เบอร์เตอว์ (Bourdeau, 2005) วิจัยเรื่อง A New Examination of Service Loyalty : Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-group LISREL Analysis) กล่าวคือ มีการแยกโมเดลแต่ละโมเดลออกตามธุรกิจการบริการ 5 ธุรกิจ เกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการของธุรกิจการบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และ

ศูนย์บริการรถยนต์ โมเดลการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวผลักดัน นอกจากนั้น ยังพบว่า การแสดงตัว การพิจารณาเป็นพิเศษ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคดียังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลการวิจัยความจงรักภักดีการบริการของเบอร์เดอว์

ที่มา : Brian Leigh Bourdeau (2005: 198)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการศึกษาองค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม โดยงานวิจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นการสรุปกรอบแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีการบริการ เพื่อนำมาใช้สร้างโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีการบริการสถานบริการน้ำมันในครั้งนี้ทั้งหมด รวมทั้งยังใช้องค์ประกอบดังกล่าวเป็นแนวทางหลักในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขีรถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ที่ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ซึ่งมีสถานีบริการน้ำมันอยู่จำนวน 18,266 แห่ง ทั่วประเทศ (ที่มา กรมธุรกิจพลังงาน. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขีรถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เป็นการศึกษาในลักษณะของโมเดลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ดังที่บอเลน (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542; อ้างอิงจาก Bollen. 1989) เสนอแนะเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้ามีจำนวนมากควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้กฎอย่างง่ายว่าด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้ ควรจะเป็น 20 ต่อ 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 54; อ้างอิงจาก Lindeman; Merenda & Gold. 1980: 163; Weiss. 1972) นอกเหนือจากนี้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ชี้แจงว่า หากโมเดลเชิงสาเหตุเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรวัดได้อย่างเดียว จะใช้กฎอย่างง่ายในการกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและตัวแปรวัดได้ ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 แต่หากโมเดลเชิงสาเหตุที่จะวิเคราะห์นั้นมีตัวแปรแฝงด้วย จะใช้กฎอย่างง่ายในการกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 เนื่องจากโมเดลเชิงสาเหตุสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้

คือ มีจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าจำนวนทั้งหมด 33 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 495 คน หรือ 500 คน โดยประมาณ โดยมีช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 โดยมีขั้นตอนในการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันที่กำหนดไว้ 5 ยี่ห้อ เนื่องจากเป็นสถานีบริการน้ำมันมีปริมาณการจัดจำหน่ายน้ำมันโดยรวมสูงที่สุด 5 อันดับแรก และครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 75 ของตลาดรวม ดังนี้

1. สถานีบริการน้ำมัน ปตท.
2. สถานีบริการน้ำมัน เชลล์
3. สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่
4. สถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์
5. สถานีบริการน้ำมัน บางจาก

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์ที่เคยใช้สถานีบริการน้ำมัน โดยสถานีบริการน้ำมันแต่ละตราสินค้าใน 5 ตราสินค้า ที่ถูกเลือกมาจะแบ่งเก็บแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|--------------------------------|--------------|
| 1. สถานีบริการน้ำมัน ปตท. | จำนวน 100 คน |
| 2. สถานีบริการน้ำมัน เชลล์ | จำนวน 100 คน |
| 3. สถานีบริการน้ำมัน เอสโซ่ | จำนวน 100 คน |
| 4. สถานีบริการน้ำมัน คาลเท็กซ์ | จำนวน 100 คน |
| 5. สถานีบริการน้ำมัน บางจาก | จำนวน 100 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ และกระจายแบบสอบถามไปยังสถานีบริการน้ำมันรายสาขา ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ จำแนกตามด้านดังนี้ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มี 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ มี 5 ข้อ ด้านการตอบสนองลูกค้า มี 4 ข้อ ด้านความมั่นใจได้ มี 4 ข้อ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มี 5 ข้อ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ทั้ง 22 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่รับรู้	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับการรับรู้ โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับคุณค่าที่รับรู้ โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับคุณค่าที่รับรู้</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความพึงพอใจ</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่พึงพอใจ	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความพึงพอใจ โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคำรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคำรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคำรู้สึกพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคำรู้สึกพึงพอใจในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคำรู้สึกพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกคำในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความไว้วางใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความไว้วางใจในระดับไว้วางใจน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความไว้วางใจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความไว้วางใจในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความไว้วางใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกคำในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถาบันบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ จำแนกตามด้านดังนี้ ด้านความเข้าใจ มี 4 ข้อ ด้านความรู้สึก มี 4 ข้อ ด้านพฤติกรรม มี 3 ข้อ และ ด้านการกระทำ มี 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคำรู้สึกมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกคำในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ จำแนกตามด้าน ดังนี้ ด้านคำบอกเล่า มี 3 ข้อ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ มี 4 ข้อ ด้านการแสดงตัว มี 3 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง มี 4 ข้อ และด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ มี 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกคำรूसักมีความจงรักภักดีเชิงผลได้น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกคำรूसักมีความจงรักภักดีเชิงผลได้น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกคำรूसักมีความจงรักภักดีเชิงผลได้ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกคำรूसักมีความจงรักภักดีเชิงผลได้มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกคำรूसักมีความจงรักภักดีเชิงผลได้มากที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ตราสินค้าสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และชนิดน้ำมันที่เติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุโดยเริ่มตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากมีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์แล้ว และแบ่งอัตราภาคชั้นละ 10 ปี (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2547: 11)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ชนิดน้ำมันที่เติม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของความหมาย ภาษาที่ใช้
4. แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง
3. แหล่งข้อมูลปริมาณการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านสถานีบริการน้ำมัน
4. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
 2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
 3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล
- โปรแกรม SPSS for Window version 15 และโปรแกรม LISREL 8.52 สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้สถิติพื้นฐานวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทุกตอนตลอดแบบสอบถาม ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยแทนค่า	P	สถิติร้อยละ
	f	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยแทนค่า	$\bar{X}$	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยแทนค่า	S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สามารถทำได้โดยการหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 445)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนข้อถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างข้อต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของข้อถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพหุตัวแปร (Multivariate Statistic Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window version 15 และโปรแกรม LISREL 8.52 ทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน และความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์

องค์ประกอบ การทดสอบสมมติฐาน การประเมินโมเดลการวัด การประเมินโมเดลโครงสร้าง การปรับโมเดล และการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการระบุเงื่อนไขพอเพียงของการระบุได้พอดี ตามข้อ 2.2.1 (2) ดังที่ ฌาร์มา (Tsai. 2004; citing Sharma. 1996) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ที่เกิดจากองค์ประกอบได้บ่งชี้ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่คำนวณได้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 150) กล่าวว่า ในปัจจุบันนิยมใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) แทนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพราะ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีข้อตกลงเบื้องต้นที่เข้มงวดและไม่ตรงกับความจริง เช่น ตัวแปรวัดได้ทุกตัวเป็นผลมาจากองค์ประกอบร่วมทุกตัว ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้องไม่สัมพันธ์กัน และองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นแปลความหมายได้ยาก เพราะบางครั้งองค์ประกอบใหม่เกิดจากการสุมตัวแปรที่ไม่น่าจะมีส่วนประกอบร่วมกัน ซึ่งแซทฟิลด์ และคอลลินส์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 150; อ้างอิงจาก Chatfield; & Collins. 1980: 89) กล่าวว่า ถ้าเป็นไปได้ นักวิจัยไม่ควรใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเลย ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรม LISREL 8.52 ก่อนที่จะนำข้อมูลทั้งหมดไปทดสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ. 2547: 94)

1.1 สร้างโมเดลองค์ประกอบตามแนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรวัดได้

1.2 การเตรียมข้อมูล ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์หรือเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม ด้วยโปรแกรม SPSS for Window version 15 คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยแทนค่า r สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n จำนวนคน หรือ กลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

1.3 วิเคราะห์องค์ประกอบด้วย โปรแกรม LISREL 8.52 หลังจากนั้นผลการวิเคราะห์ที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ดัชนีวัดความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Statistics) ซึ่งที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่ (1) ค่า χ^2 ควรไม่มีนัยสำคัญ (2) ค่า χ^2 / df ไม่ควรเกิน 2 (3) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximate) ต่ำกว่า .05 (4) Largest Standardize Residual ไม่เกิน 2 และ (5) Q-Plot มีความชันมากกว่าเส้นในแนวทแยง

1.4 ปรับโมเดล โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์เรื่อง Automatic Model Modification

2. การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ถึงสมมติฐานข้อ 4 ใช้การวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เนื่องจากเงื่อนไขจำเป็นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ คือตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน สำหรับการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity จะพิจารณาจากค่าวีไอเอฟ (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าวีไอเอฟ (VIF) มากกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่นสูง (ศรีเวียง เขียวแรง. 2546: 59; อ้างอิงจาก Berenson; & Levine. 1979: 824)

การเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง จะก่อให้เกิดผลต่อการวิเคราะห์และแปลความหมาย คือ จะทำให้เกิดความยุ่งยากในการจำแนกอิทธิพลของตัวแปรอิสระว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด และยังขาดความแม่นยำในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ดังนั้น หากเกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวก่อนการวิเคราะห์ขั้นต่อไป

2.2 ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยตามสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the Model) โมเดลสมการโครงสร้างทุกชนิด เมื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์จะต้องมีการระบุความเป็นได้ค่าเดียวของพารามิเตอร์ก่อนที่จะประมาณค่า การระบุความเป็นได้ค่าเดียวและการประมาณค่าพารามิเตอร์เกี่ยวข้องกัน การประมาณค่าพารามิเตอร์คือการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยการแก้สมการโครงสร้างเพื่อหาพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นตัวไม่ทราบค่าในสมการ ถ้ามีจำนวนสมการโครงสร้างเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า จะแก้สมการหารากของสมการได้ค่าเดียวของโมเดล คือ การระบุว่าเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ ถ้าจำนวนสมการเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าในโมเดล และจะประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ค่าเดียวสำหรับพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าแต่ละตัว เรียกโมเดลนั้นว่า โมเดลระบุความเป็นได้ค่าเดียวได้พอดี หรือ โมเดลระบุพอดี (Just Identified Model) ถ้าจำนวนสมการมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าในโมเดล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักวิจัยมีเงื่อนไขบังคับ (Constraints) เพิ่มเติม หรืออาจเนื่องมาจากการที่นักวิจัยปรับโมเดลการวิจัยจากโมเดลเต็มรูปแบบเป็นโมเดลลดรูป อันเป็นการเพิ่มเงื่อนไขบังคับให้พารามิเตอร์ ซึ่งแทนเส้นอิทธิพลบางตัวมีค่าเป็นศูนย์กรณีนี้เรียกโมเดลนั้นว่า โมเดลระบุความเป็นได้ค่าเดียวเกินพอดี หรือ โมเดลระบุเกินพอดี (Over Identified Model) และถ้าจำนวนสมการน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า เรียกโมเดลนั้นว่า โมเดลระบุความเป็นได้ค่าเดียวไม่พอดี (Under Identified Model) และโมเดลประเภทนี้จะไม่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 45; อ้างอิงจาก Pedhazur. 1982: 615-616) การระบุความเป็นได้ค่าเดียวต้องพิจารณาเงื่อนไข 2 ประเภท (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 46-47) คือ

(1) เงื่อนไขจำเป็น (Necessary Condition) โมเดลจะเป็นโมเดลระบุได้พอดี ต้องมีเงื่อนไขจำเป็น คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง เงื่อนไขข้อนี้เรียกว่ากฎที่ (t-rule) เป็นเงื่อนไขที่จำเป็น แต่ไม่พอเพียงที่จะระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล การตรวจสอบเงื่อนไขข้อนี้ทำได้สะดวกเมื่อใช้โปรแกรมลิสเรล เพราะผลการวิเคราะห์จะให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรวัดได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมได้ กฎที่กล่าวว่าโมเดลระบุค่าได้พอดีเมื่อ $t < (1/2)(NI)(NI+1)$ หรืออาจกล่าวได้ว่าเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการระบุของโมเดล คือ การที่องศาความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom) มีค่ามากกว่าศูนย์ องศาความเป็นอิสระในที่นี้คือ ผลต่างระหว่างจำนวนที่ไม่ซ้ำกันของความแปรปรวนและความแปรปรวนหรือค่าสหสัมพันธ์ที่สังเกตได้มา (Different Variances and Covariances or Correlations of Observed Variables) กับจำนวนพารามิเตอร์ ของโมเดลที่ผู้วิจัยต้องการหาค่า

(2) เงื่อนไขพอเพียงของการระบุได้พอดี (Sufficient Condition) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กฎสำหรับโมเดลที่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด เงื่อนไขพอเพียงได้แก่กฎสองขั้นตอน (Two-step rule) กล่าวว่า ขั้นตอนที่หนึ่งให้นักวิจัยปรับโมเดลลิสเรลเป็นโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กล่าวคือ รวมตัวแปรภายในและภายนอกเป็นชุดเดียวเสมือนว่าตัวแปรภายนอกอย่างเดียวเช่นในโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แล้วตรวจสอบโดยใช้กฎสำหรับโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ที่ว่าเงื่อนไขพอเพียงได้แก่ กฎสามตัวบ่งชี้ (Three-indicator rule) ซึ่งกล่าวว่าสมาชิกในเมทริกซ์ LX จะต้องมีค่าไม่เท่ากับศูนย์อย่างน้อยหนึ่งจำนวนในแต่ละแถว องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวบ่งชี้หรือตัวแปรวัดได้ไม่น้อยกว่าสามตัว และเมทริกซ์ TD ต้องเป็นเมทริกซ์แนวทแยง หากพบว่า โมเดลระบุได้พอดี ให้ตรวจสอบขั้นที่สองต่อไป ขั้นตอนที่สองให้นักวิจัยปรับโมเดลเป็นโมเดลลิสเรลที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด กล่าวคือ เอาตัวแปรเฉพาะตัวแปรภายในมารวมเป็นชุดเดียวเสมือนว่าเป็นตัวแปรวัดได้ เช่นในโมเดลลิสเรลที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดแล้วตรวจสอบโดยใช้กฎสำหรับโมเดลลิสเรลที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัดที่ว่า เงื่อนไขพอเพียง ได้แก่ กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule) ที่ว่า เมทริกซ์ BE ต้องเป็นเมทริกซ์ได้แนวทแยงและเมทริกซ์ PS ต้องเป็นเมทริกซ์แนวทแยง

2.2.2 การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the Model) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นหลักการที่สำคัญ คือ การประเมินว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร การตรวจสอบความสอดคล้องหรือความกลมกลืนใช้การเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมเป็นตัวเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ มีวิธีการช่วยตรวจสอบความตรงของโมเดล ดังนี้

(1) ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของค่าประมาณพารามิเตอร์ (Standard Errors and Correlations of Estimates) ซึ่งถ้าสหสัมพันธ์ระหว่างค่าประมาณมีค่าสูงมากและค่าประมาณไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ โมเดลการวิจัยใกล้จะไม่เป็นบวก และเป็นโมเดลการวิจัยที่ยังดีไม่พอ

(2) ตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Multiple Correlation and Coefficients of Determination) ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรแต่ละตัว รวมถึงสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 1 เขต ค่าที่สูงแสดงว่า โมเดลมีความตรง

(3) การวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการพิจารณา 6 ประการ ดังนี้

ประการแรก

ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) จะพิจารณาในลักษณะของความพอดี (Good Fit) หรือความไม่พอดี (Bad Fit) เนื่องจากค่าไค-สแควร์มีความอ่อนไหวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งมีค่าเท่ากับ ค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df)

การพิจารณา ค่าไค-สแควร์มีค่าต่ำ (ใกล้ 0) หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าโมเดลการวิจัยนั้นไม่แตกต่างไปจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์มีค่าสูงมากๆ จนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าโมเดลการวิจัยนั้นแตกต่างไปจากข้อมูลเชิงประจักษ์ อนึ่ง บอลเลน ไดอแมนโทพาลอส และซิกกัว (สังวรณ ังดกระโทก. 2547: 25; อ้างอิงจาก Bollen. 1989; Diamantopoulos; & Siguaw. 2000) กล่าวว่า การใช้สถิติไค-สแควร์ มีข้อจำกัด จึงแก้ไขโดยการพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือบางตำราอาจกล่าวว่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00

ประการที่ 2

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) มีดัชนีการวัด 3 ประเภท (สังวรณ ังดกระโทก. 2547: 26) ได้แก่ GFI (Goodness of Fit), AGFI (Adjusted Goodness of Fit), PGFI (Parsimony Goodness of Fit) โดยที่

GFI แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล

AGFI แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลซึ่งโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ

PAGFI ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล

โดยทั่วไปค่า GFI, AGFI และ PGFI มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 ค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แต่ค่า PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.05

ประการที่ 3

ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) มี 5 ประเภท (สังวรณ จัตุระโทก. 2547: 26) ได้แก่ NFI, NNFI, PNFI, CFI และ CN เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Baseline Model) หรือโมเดลอิสระ (Independence Model) ค่าของดัชนีเหล่านี้มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 ยกเว้น NNFI ที่อาจมีค่ามากกว่า 1.00 ได้ และค่า CN มีค่ามากกว่า 1.00

โดยทั่วไปค่า NFI และ CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป ค่า PNFI ควรมีค่าต่ำๆ และ CN ควรมีค่ามากกว่า 200

ประการที่ 4

ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน มี 3 ประเภท (สังวรณ จัตุระโทก. 2547: 26) ได้แก่ RMR, Standardized Residual และ Standardized RMR โดยที่ RMR (Root Mean Square Residual) เป็นค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนระหว่าง $S - \sum$ ถ้าค่าที่ได้มีค่าน้อยแสดงถึงโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ RMR ขึ้นอยู่กับหน่วยของการวัดของตัวแปร ดังนั้น จึงต้องพิจารณาร่วมกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) ซึ่งเป็นค่าที่เกิดขึ้นจากความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (Estimated Standard Error) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่ควรมีค่ามากกว่า $|2.58|$

โดยทั่วไปค่า Standardized RMR เป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประการที่ 5

ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า หรือ RMSEA (Root Mean Square Error of Approximate) ใช้ทดสอบสมมติฐาน $H_0 : \sum \neq \sum(\theta)$ แต่นำค่าองศาความเป็นอิสระมาปรับแก้ (สังวรณ จัตุระโทก. 2547: 26) ดังนั้น $RMSEA = (FO/df)^{1/2}$ เมื่อ FO คือ Population Discrepancy Function Value หรือค่าฟังก์ชันความกลมกลืนเมื่อโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้า FO เท่ากับศูนย์ RMSEA จะเท่ากับศูนย์ แสดงว่าโมเดลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก

โดยทั่วไป RMSEA ที่ดีมาก ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้อง ค่าระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประการที่ 6

การวิเคราะห์ทฤษฎีเศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อน (Analysis of Residual Matrix) เป็น เมทริกซ์ผลต่างของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542: 55) กล่าวว่า วิธีแรกคือ การพิจารณาเมทริกซ์เศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการเทียบความกลมกลืน (Fitted Residuals Matrix) โดยค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ ผลหารระหว่างความคลาดเคลื่อนกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความคลาดเคลื่อนนั้น โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานไม่ควรมีค่าเกิน 2.00 ยังมีค่าเกิน 2.00 ต้องปรับโมเดล นอกจากนี้ วิธีที่สอง คือ การพิจารณา Q-Plot เป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (Normal Quantiles) ถ้าได้เส้นกราฟมีความชันมากกว่าเส้นแท่งมุมอันเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การประเมินโมเดลการวัด ดังที่ สังวรณั ัตถะโทก (2547: 27) กล่าวว่า โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลที่ใช้วัดองค์ประกอบ ดังนั้น ในการแปลผลการวิเคราะห์ควร จะพิจารณาว่าตัวแปรวัดองค์ประกอบได้มากน้อยเพียงใด การพิจารณาดังกล่าวทำได้ 2 ลักษณะ คือ การพิจารณาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability)

(1) ความตรง หมายถึง ความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในโมเดล โดยพิจารณาจากคามมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในเมทริกซ์ LX หรือ LY ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value มากกว่า $|1.96|$) นอกจากนี้สามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) ตัวแปรใดที่มีความสำคัญมากๆ จะมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงๆ

(2) ความเที่ยง หมายถึง ความคงเส้นคงวาของการวัด หรือระดับที่ตัวแปรปราศจากความคลาดเคลื่อน การพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรพิจารณาที่ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ Square Multiple Correlation เป็นสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝงซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการรวม (Communality) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted : ρ_v) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\rho_c = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)]$$

โดยที่ λ คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
 θ คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
 $\sum$ คือ ผลรวม

อนึ่ง ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมีค่ามากกว่า 0.60

$$\rho_v = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)]$$

อนึ่ง ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.50

4. การประเมินโมเดลโครงสร้าง ดังที่ สังวรณ จัตกระโทก (2547: 28) กล่าวว่า โมเดลโครงสร้างในโมเดลสมการโครงสร้าง แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม สิ่งที่ต้องประเมินประกอบด้วย

1. ทิศทางของสัมประสิทธิ์การถดถอย ควรมีทิศทางสอดคล้องกับทฤษฎี
2. สัมประสิทธิ์การถดถอยควรมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ควรมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มากกว่า 0.50

5. การปรับโมเดล (Model Modification) สังวรณ จัตกระโทก (2547: 28) กล่าวว่า การปรับโมเดลจะใช้เมื่อโมเดลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การปรับโมเดลจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยคาดหวังว่าจะทำให้ $\sum = \sum (\theta)$ มีค่าใกล้เคียงกันมากขึ้น จนกว่าโมเดลที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการปรับโมเดลจะพิจารณาจากค่า MI (Modification Index) ในผลการวิเคราะห์ที่ได้จากโปรแกรม LISREL เพราะค่า MI จะแสดงให้เห็นอย่างคร่าวๆ ว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและวิเคราะห์ใหม่ ค่า χ^2 จะลดลงเท่ากับค่า MI ทั้งนี้ ควรเลือกปรับโมเดลที่มีค่า MI มากที่สุด แต่ผู้วิจัยต้องมีเหตุผลในการปรับและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงต้องปรับพารามิเตอร์นั้น โดยค่า MI ที่มากกว่า 3.84 ถือว่ามาก (สังวรณ จัตกระโทก. 2547: 29; อ้างอิงจาก Diamantopoulos; & Siguaw. 2000) แต่อย่างไรก็ตาม ในการปรับโมเดลหากพิจารณาค่า MI เพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า ค่า MI มักจะไม่ค้นหาโมเดลที่ถูกต้องได้ (สังวรณ จัตกระโทก. 2547: 29; อ้างอิงจาก Hox; & Bechger. 2000) โดยมีหลักการปรับโมเดลดังนี้

1. ต้องมีเหตุผลเชิงทฤษฎีและสามารถอธิบายได้ว่าทำไมจึงปรับโมเดลได้
2. ปรับที่ละ 1 พารามิเตอร์แล้วต้องวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง
3. พิจารณาร่วมกับค่า EPC (Expected Parameter Change) ซึ่งเป็นค่าที่บอกขนาดและทิศทางของพารามิเตอร์ที่กำลังจะปรับ พารามิเตอร์ที่ควรปรับควรมีค่า EPC สูง และมีค่า MI สูง นอกจากนี้ยังมีดัชนีที่สามารถใช้พิจารณาในการปรับโมเดลได้ คือ การพิจารณาจากเมทริกซ์ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Residual) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มากกว่า 2.58 เป็นพารามิเตอร์ควรพิจารณาเพิ่มพารามิเตอร์นั้นแล้ววิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง แต่ถ้ามีค่าน้อยกว่า -2.58 ควรพิจารณาตัดพารามิเตอร์นั้นแล้ววิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง

6. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพล (Path Coefficient) ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect : IE) อิทธิพลรวม (Total Effect : TE) ดังที่ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ (2547: 133) กล่าวว่า เมื่อมีรูปแบบแสดงอิทธิพลทางทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยสามารถแยกค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบ (r) ออกเป็นผลรวมของพารามิเตอร์ตามทฤษฎีสัมประสิทธิ์อิทธิพลได้ โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวในรูปแบบมีค่าเท่ากับผลบวกของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม ความสัมพันธ์เทียม (Spurious Relationship : SP) และอิทธิพลรวม (Joint Effect : JE) ซึ่งมีสมการต่อไปนี้

$$r = DE + IE + SR + JE$$

ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยจะสามารถประมาณค่าอิทธิพลทางตรงได้จากการประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการถดถอยตามสมการโครงสร้างของรูปแบบ แล้วนำค่าอิทธิพลทางตรงนั้นมาประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อม ส่วนอิทธิพลรวมและอิทธิพลเทียมหาได้จากการหาผลคูณของอิทธิพลทางตรงตามลูกศรในรูปแบบ แต่ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุนั้นเพียงแต่ประมาณค่าสหสัมพันธ์จากอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ไม่รวมความสัมพันธ์เทียมและอิทธิพลรวมเพราะถ้ารูปแบบแสดงอิทธิพลมีความตรงและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลจริง ค่าความสัมพันธ์เทียมและอิทธิพลรวมควรจะเป็นศูนย์ (รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. 2547: 134; อ้างอิงจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542) ดังนั้น ค่าสหสัมพันธ์จึงสามารถประมาณค่าจากผลบวกของอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมเพียงสองส่วนเท่านั้น ดังสมการต่อไปนี้

$$r = DE + IE$$

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้น หากกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะพิจารณาจากค่าสถิติ t ที่คำนวณได้จากผลลัพธ์ใน

โปรแกรมลิสเรล โดยหากพบว่า ค่าสถิติ t มากกว่า 1.965 แสดงว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อตัวแปรผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวมของการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงดัชนีวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย

ดัชนี	สูตรการคำนวณ
$C=\chi^2$	$(n-1) F [S, \sum (\theta)] ; d = \{(k)(k+1)/2 - t$
NCP	$(n-1) F [\sum_0, \sum (\theta_0)]$
D^2	$C - Cm$
AIC	$C + 2t$
CAIC	$C + (1 + \ln n) t$
EVCI	$(C / n) + 2 (t / n)$
GFI	$1 - \{ F [S, \sum (\theta)] / F [S, \sum (0)] \}$
AGFI	$1 - \{ (1/2d)(k)(k+1) \} (1 - GFI)$
PDF=FO	$\text{Max. } \{ F - (d / n), 0 \}$
RMSEA	$\sqrt{F0 / d}$
NFI	$1 - (F / Fi)$
PNFI	$(d / di) (NFI)$
NNFI	$(fi - f) / (fi - 1) ; f = nF / d, fi = nFi / di$
RFI	$(fi - f) / fi$
CFI	$1 - (\tau / \tau_i)$
IFI	$(nFi - nF) / (nFi - d)$
PGFI	$\{2d / k (k+1)\} (GFI)$
CN	$\{(\chi^2 / 1 - \alpha) / F\} + 1$
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	k = จำนวนตัวแปรวัดได้
t = จำนวนพารามิเตอร์อิสระ	d = องศาความเป็นอิสระ
$F = F [S, \sum (\theta)]$	m = ตัวขับเคลื่อนโมเดลที่ปรับแล้ว
$F [\sum_0, \sum (\theta_0)]$	i = ตัวขับเคลื่อนโมเดลอิสระ
$F [S, \sum (0)]$	ค่าต่ำสุดของฟังก์ชันความกลมกลืนของโมเดลจากพารามิเตอร์ θ
τ	ค่า F เมื่อโมเดลที่เป็นสมมติฐานหลักไม่จริงในประชากร
	ค่า F ของโมเดลที่ไม่มีพารามิเตอร์ในโมเดล
	$\tau_i = \text{Max. } (nF - d, 0)$
	$\tau_i = \text{Max. } (nFi - di, nF - d, 0)$

ที่มา : นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542: 56)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างต่ำเดิมคือ 495 คน หรือ 500 คน โดยประมาณ และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าที่สถานีบริการน้ำมันแต่ละตราสินค้าใน 5 ตราสินค้า แห่งละ 100 คนนั้น เนื่องจากผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจริงแห่งละ 200 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์กลับคืนมา คือ สถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ จำนวน 112 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำกว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 112 คน เป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในสถานีบริการน้ำมันอีก 4 ตราสินค้าด้วย ทำให้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 560 คน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

TAN	แทน	บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)
REL	แทน	ความเชื่อถือได้ (Reliability)
RES	แทน	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
ASS	แทน	ความมั่นใจได้ (Assurance)
EMP	แทน	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
VAL	แทน	คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
SAT	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
TRU	แทน	ความไว้วางใจ (Trust)
COG	แทน	ความเข้าใจ (Cognitive)
AFF	แทน	ความรู้สึก (Affective)
CONA	แทน	พฤติกรรม (Conative)
ACT	แทน	การกระทำ (Action)
WOM	แทน	คำบอกเล่า (Word-of-mouth)
PRE	แทน	ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference)
IDE	แทน	การแสดงตัว (Identification)
WAL	แทน	การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet)
CONS	แทน	การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration)
SUR	แทน	คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ATT	แทน	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
OUT	แทน	ความจงรักภักดีเชิงผลได้ (Loyalty Outcomes)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
SKE	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
t	แทน	ค่าสถิติที
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วนมาตรฐานในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Partial Regression Standardized Coefficients)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
SRMR	แทน	ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (Standard Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาอิสระ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X	แทน	เวกเตอร์ตัวแปรภายนอกที่สังเกตได้
Y	แทน	เวกเตอร์ตัวแปรภายในที่สังเกตได้
ξ	แทน	เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายนอก (Xi)
η	แทน	เวกเตอร์ตัวแปรแฝงภายใน (Eta)
δ	แทน	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร X (Delta)
ε	แทน	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร Y (Epsilon)
ζ	แทน	เวกเตอร์ความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายใน (Zeta)
λ_X	แทน	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ X บนตัวแปรแฝงภายนอก (Lambda X)
λ_Y	แทน	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของ Y บนตัวแปรแฝงภายใน (Lambda Y)
γ	แทน	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายนอกไปตัวแปรแฝงภายใน (Gamma)
β	แทน	เมทริกซ์สัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในไปตัวแปรแฝงภายใน (Beta)
ϕ	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายนอกหรือความแปรปรวนแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Phi)
$\Theta\delta$	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของ X (Theta-delta)
$\Theta\varepsilon$	แทน	เมทริกซ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนของ Y (Theta-epsilon)
ρ_c	แทน	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 12 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม			
อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย	3.74	0.84	มาก
ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายใน	3.43	0.80	มาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.53	0.84	มาก
ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ	3.73	0.89	มาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	3.61	0.68	มาก
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ คือ อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน และตัวอาคารการตกแต่งภายนอกและภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.73, 3.53 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้
ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า
ในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้			
สถานีบริการน้ำมันทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	3.68	0.89	มาก
พนักงานช่วยเหลืออย่างจริงจัง	3.56	0.91	มาก
การเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	3.51	0.85	มาก
การบริการที่ถูกต้อง	3.62	0.88	มาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	3.59	0.69	มาก
ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ คือ สถานีบริการน้ำมันทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า การบริการที่ถูกต้อง พนักงานช่วยเหลืออย่างจริงจัง และการเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.62, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
พนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดชัดเจน	3.49	0.86	มาก
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.55	0.89	มาก
พนักงานเต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้าเสมอ	3.54	0.83	มาก
พนักงานยินดีปลีกตัวจากธุระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทันที	3.54	0.87	มาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม	3.53	0.71	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา พนักงานเต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้าเสมอ พนักงานยินดีปลีกตัวจากธุระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และพนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.54, 3.54 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความมั่นใจได้			
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.65	0.85	มาก
ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ	3.58	0.83	มาก
พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน	3.54	0.81	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอ	3.53	0.86	มาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	3.58	0.68	มาก
ด้านความมั่นใจได้โดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.58, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ			
พนักงานสนใจต่อลูกค้า	3.60	0.84	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	3.52	0.85	มาก
สถานีบริการน้ำมันคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าสูงสุด	3.49	0.82	มาก
พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายบุคคล	3.43	0.80	มาก
ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	3.51	0.71	มาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในระดับมากทุกข้อ คือ พนักงานสนใจต่อลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า สถานีบริการน้ำมันคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าสูงสุด และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.52, 3.49 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้	ระดับคุณค่าที่รับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการ คัดค้านเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย	3.68	0.72	มาก
น้ำมันที่เติม คัดค้านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.58	0.85	มาก
การรอรับบริการไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา	3.58	0.90	มาก
ทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง	3.71	0.94	มาก
ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว	3.65	0.90	มาก
ไม่เหน็ดเหนื่อย			
ตลอดขั้นตอนการให้บริการไม่ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดรำคาญใจ	3.56	0.84	มาก
ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้โดยรวม	3.63	0.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับมากทุกข้อ คือ ทำเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสะดวกไม่เสียเวลาเดินทาง การให้บริการคัดค้านเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ขั้นตอนการให้บริการก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วไม่เหน็ดเหนื่อย การรอรับบริการไม่ก่อให้เกิดการเสียเวลา และตลอดขั้นตอนการให้บริการไม่ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดรำคาญใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68, 3.65, 3.58, 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	3.59	0.77	มาก
ด้านความเชื่อถือได้	3.56	0.82	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.64	0.88	มาก
ด้านความมั่นใจได้	3.66	0.91	มาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	3.51	0.89	มาก
ด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานีบริการน้ำมัน	3.57	0.83	มาก
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	3.59	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 560 คน มีระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานีบริการน้ำมัน ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.64, 3.59, 3.57, 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา	3.56	0.67	มาก
เป็นที่พึ่งได้เสมอ	3.51	0.81	มาก
ซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า	3.48	0.84	มาก
มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง	3.57	0.87	มาก
ให้บริการมีประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา	3.50	0.81	มาก
ระดับความไว้วางใจโดยรวม	3.52	0.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 560 คน มีระดับความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความไว้วางใจในระดับมากทุกข้อ คือ มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นที่พึ่งได้เสมอ ให้บริการมีประโยชน์อย่างตรงไปตรงมา และซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.56, 3.51, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดี
เชิงทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจ			
สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้มีประโยชน์มากกว่าที่อื่น	3.52	0.74	มาก
มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น	3.37	0.77	ปานกลาง
ใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพสถานีบริการน้ำมัน	3.43	0.86	มาก
มีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น	3.61	0.96	มาก
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	3.48	0.64	มาก
ด้านความเข้าใจโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจต่อสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าน้ำมันที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในระดับมาก คือ มีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้มีประโยชน์มากกว่าที่อื่น และใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพสถานีบริการน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.52 และ 3.43 ตามลำดับ

ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในระดับปานกลาง คือ มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึก			
ระดับความชอบที่เพิ่มขึ้น	3.46	0.86	มาก
ความภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ	3.38	0.82	ปานกลาง
การบริการของสถานีบริการน้ำมันมีความสำคัญต่อลูกค้า	3.39	0.74	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	3.41	0.67	มาก
ด้านความรู้สึกโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความรู้สึกต่อสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก คือ ระดับความชอบที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับปานกลาง คือ การบริการของสถานีบริการน้ำมันมีความสำคัญต่อลูกค้า และความภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรม			
ความตั้งใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งตลอดไป	3.47	0.79	มาก
การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่สถานีบริการน้ำมันจัดขึ้นต่อไป	3.43	0.83	มาก
การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ เลย	3.33	0.82	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	3.41	0.66	มาก
ด้านพฤติกรรมโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับมาก คือ ความตั้งใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งตลอดไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่สถานีบริการน้ำมันจัดขึ้นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ลูกค้ารู้สึกมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ เลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการกระทำ			
ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดจะตั้งใจใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น	3.26	0.91	ปานกลาง
การที่ลูกค้าไม่ไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่น	3.20	0.98	ปานกลาง
ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ	3.41	0.75	มาก
ลูกค้ายังคงใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน	3.32	0.76	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ	3.30	0.67	ปานกลาง
ด้านการกระทำโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ในระดับมาก คือ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ในระดับปานกลาง คือ ลูกค้ายังใช้บริการตลอดไปอีกยาวนานไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดจะตั้งใจใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น และการที่ลูกค้าไม่ไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.26 และ 3.20 ตามลำดับ

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดี
เชิงผลได้ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคำบอกเล่า			
การที่ลูกค้าแนะนำการใช้บริการแก่เพื่อน	3.30	0.78	ปานกลาง
การพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันให้ผู้อื่นฟัง	3.13	0.80	ปานกลาง
การสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเช่นเดียวกับตัวลูกค้า	3.27	0.87	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าโดยรวม	3.23	0.67	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านคำบอกเล่าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การที่ลูกค้าแนะนำการใช้บริการแก่เพื่อน การสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเช่นเดียวกับตัวลูกค้า และการพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันให้ผู้อื่นฟัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.27 และ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ			
การที่ลูกค้าชอบสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.43	0.89	มาก
การจัดอันดับให้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นได้	3.44	0.88	มาก
การระบุว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ดีที่สุด	3.32	0.83	ปานกลาง
การที่ลูกค้ายังคงมีความชอบต่อสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ต่อไปอีกเรื่อยๆ	3.40	0.75	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	3.40	0.65	ปานกลาง
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบโดยรวม			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ในระดับมาก คือ การจัดอันดับให้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ และการที่ลูกค้าชอบสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ในระดับปานกลาง คือ การที่ลูกค้ายังคงมีความชอบต่อสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ต่อไปอีกเรื่อยๆ และการระบุว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการแสดงตัว			
การที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ	3.30	0.86	ปานกลาง
การใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเพียงตราสินค้าเดียว	3.18	0.89	ปานกลาง
การจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว	3.27	0.78	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัวโดยรวม	3.25	0.70	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ การจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว และการใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเพียงตราสินค้าเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.27 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง			
การที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ	3.36	0.87	ปานกลาง
ความมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้น	3.36	0.83	ปานกลาง
การออกปากว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นเป็นเสมือนสถานีบริการน้ำมันประจำตัวของลูกค้า	3.29	0.85	ปานกลาง
สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า	3.29	0.86	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยรวม	3.33	0.69	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้น การออกปากว่า สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นเป็นเสมือนสถานีบริการน้ำมันประจำตัวของลูกค้า และสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.36, 3.29 และ 3.29 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ			
การนึกถึงสถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ	3.17	0.93	ปานกลาง
ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมากหากใช้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำ	3.09	0.89	ปานกลาง
ลูกค้าได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้น	3.17	0.88	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษโดยรวม	3.14	0.75	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 560 คน มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ การนึกถึงสถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้วสำหรับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้น และลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมากหากใช้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.17 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ตราสินค้าน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด และชนิดน้ำมันที่เดิมเป็นประจำ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	396	70.7
หญิง	164	29.3
รวม	560	100.0
อายุ		
18 – 27 ปี	82	14.6
28 – 37 ปี	259	46.3
38 – 47 ปี	156	27.9
48 – 57 ปี	55	9.8
57 ปี ขึ้นไป	8	1.4
รวม	560	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	49	8.8
อนุปริญญา หรือ ปวส.	64	11.4
ปริญญาตรี	386	68.9
สูงกว่าปริญญาตรี	51	9.1
รวม	560	100.0
อาชีพ		
นักเรียน หรือนักศึกษา	31	5.5
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	16.4
พนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	323	57.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	107	19.1
อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ และว่างงาน	7	1.3
รวม	560	100.0

ตาราง 27 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	10.5
10,001 – 20,000 บาท	77	13.8
20,001 – 30,000 บาท	171	30.5
30,001 – 40,000 บาท	128	22.9
40,001 – 50,000 บาท	46	8.2
50,001 บาท ขึ้นไป	79	14.1
รวม	560	100.0
ประเภทรถยนต์ที่ใช้		
รถเก๋ง	306	54.6
รถกระบะ (ขับเคลื่อน 2 ล้อ หรือ 4 ล้อ)	136	24.3
รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (SUV)	75	13.4
รถจักรยานยนต์	43	7.7
รวม	560	100.0
ตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
ปตท.	112	20.0
เชลล์	112	20.0
เอสโซ่	112	20.0
คาลเท็กซ์	112	20.0
บางจาก	112	20.0
รวม	560	100.0
ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ		
เบนซิน 91	61	10.9
เบนซิน 95	77	13.8
แก๊สโซฮอล์ 91	108	19.3
แก๊สโซฮอล์ 95	137	24.5
ดีเซล	170	30.4
แก๊สเอ็นจีวี (NGV)	3	0.5
แก๊สแอลพีจี (LPG)	4	0.7
รวม	560	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 560 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อายุ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีอายุ 48 – 57 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และมีอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ และว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 สูงกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภท รถเก๋ง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ รถกระบะ (ขับเคลื่อน 2 ล้อ หรือ 4 ล้อ) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (SUV) จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และรถจักรยานยนต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวนแห่งละ 112 คน คิดเป็นแห่งละร้อยละ 20.0

ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันดีเซล จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ แก๊สโซฮอล์ 95 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 แก๊สโซฮอล์ 91 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เบนซิน 95 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เบนซิน 91 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 แก๊สแอลพีจี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และแก๊สเอ็นจีวี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนของตัวแปรแฝงจากแบบสอบถามทั้ง 6 ตอน มาสรุปเป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าไค-สแควร์ของความเบ้และความโด่ง (χ^2) และความน่าจะเป็นการแจกแจงของตัวแปรต่อเนื่องจะเป็นแบบปกติ (P) ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการกระจายแบบปกติรายตัวแปรของตัวแปร
ต่อเนื่อง โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ในกรุงเทพมหานคร (n = 560)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	$\bar{X}$	S.D.	α	SKE	KUR	SKE and KUR	
							χ^2	P
TAN	4	3.61	0.68	.814	-0.023	-0.106	0.253	0.881
REL	4	3.59	0.69	.784	-0.023	-0.058	0.089	0.956
RES	4	3.53	0.71	.844	-0.025	-0.108	0.027	0.872
ASS	4	3.58	0.68	.830	-0.029	-0.116	0.338	0.845
EMP	4	3.51	0.71	.877	-0.032	-0.116	0.357	0.837
VAL	6	3.63	0.68	.874	-0.006	-0.084	0.114	0.994
SAT	6	3.59	0.66	.870	-0.007	-0.025	0.005	0.998
TRU	5	3.52	0.64	.854	-0.015	-0.039	0.032	0.984
COG	4	3.48	0.64	.755	-0.027	-0.093	0.217	0.897
AFF	3	3.41	0.67	.771	-0.029	-0.055	0.112	0.946
CONA	3	3.41	0.66	.732	-0.035	-0.090	0.255	0.880
ACT	4	3.30	0.67	.794	-0.018	-0.042	0.049	0.976
WOM	3	3.23	0.67	.749	-0.011	-0.064	0.063	0.969
PRE	4	3.40	0.65	.777	-0.012	-0.059	0.056	0.973
IDE	3	3.25	0.70	.760	-0.020	-0.050	0.061	0.970
WAL	4	3.33	0.69	.823	-0.013	-0.060	0.059	0.971
CONS	3	3.14	0.75	.771	-0.004	-0.069	0.066	0.968

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) ความเชื่อถือได้ (REL) การตอบสนองลูกค้า (RES) ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ระดับความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ (COG) ความรู้สึก (AFF) พฤติกรรม (CONA) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ การกระทำ (ACT) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีเชิง

ผลได้ 5 ด้าน ได้แก่ คำบอกเล่า (WOM) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (PRE) การแสดงตัว (IDE) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (WAL) และการไต่ตรองเป็นพิเศษ (CONS) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α) อยู่ระหว่าง .732 ถึง .877 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (SKE) ของตัวแปรทุกตัว พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -0.004 ถึง -0.035 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 คือมีการแจกแจงเบ้เล็กน้อย และเนื่องจากมีค่าความเบ้เป็นลบทุกตัวแปร หมายถึง ลูกค้ำที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ย สำหรับค่าความโด่ง (KUR) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -0.025 ถึง -0.116 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 คือมีการแจกแจงโด่งเล็กน้อย

เนื่องจากโปรแกรม PRELIS สามารถใช้ทดสอบการกระจายของข้อมูลได้ โดยใช้ข้อมูลจากค่าความเบ้และค่าความโด่งมาพิจารณาร่วมกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบเทียบความกลมกลืนด้วย ไค-สแควร์ (χ^2 Goodness-of-fit Test) ซึ่งพบว่า ตัวแปรทุกตัว มีค่าความน่าจะเป็น (P) มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การกระจายของข้อมูลรายตัวแปรของทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มีลักษณะตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมลิสเรลได้ ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนของตัวแปรจากแบบสอบถามทั้ง 6 ตอน มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าสถิติ r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่จะส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวจะพิจารณาในแต่ละสมการโครงสร้าง โดยจะพิจารณาจากค่าสถิติ r หากพบว่า ค่าสถิติ r ของตัวแปรคู่ใดก็ตามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุและตัวแปรตามในโมเดลคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ค่าสถิติ r) นี้ เป็นการเตรียมเมทริกซ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลต่อไป ซึ่งปรากฏดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	คุณภาพการบริการ					คุณค่าที่รับรู้	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ				ความจงรักภักดีเชิงผลได้				
	TAN	REL	RES	ASS	EMP	VAL	SAT	TRU	COG	AFF	CONA	ACT	WOM	PRE	IDE	WAL	CONS
TAN	1	.681*	.634*	.642*	.617*	.698*	.707*	.610*	.567*	.567*	.497*	.485*	.436*	.549*	.467*	.464*	.394*
REL		1	.681*	.705*	.691*	.712*	.693*	.664*	.608*	.608*	.550*	.483*	.457*	.564*	.447*	.484*	.431*
RES			1	.798*	.784*	.751*	.742*	.668*	.644*	.549*	.541*	.476*	.483*	.544*	.454*	.450*	.428*
ASS				1	.790*	.792*	.765*	.714*	.656*	.600*	.550*	.523*	.486*	.579*	.458*	.471*	.454*
EMP					1	.783*	.754*	.701*	.648*	.588*	.544*	.486*	.500*	.580*	.461*	.466*	.437*
VAL						1	.886*	.810*	.722*	.658*	.581*	.535*	.513*	.632*	.498*	.538*	.508*
SAT							1	.839*	.712*	.651*	.589*	.567*	.528*	.651*	.516*	.540*	.513*
TRU								1	.709*	.658*	.612*	.580*	.530*	.658*	.539*	.589*	.533*
COG									1	.696*	.662*	.614*	.611*	.724*	.581*	.621*	.541*
AFF										1	.613*	.645*	.573*	.692*	.566*	.590*	.525*
CONA											1	.715*	.611*	.716*	.594*	.659*	.577*
ACT												1	.648*	.710*	.700*	.719*	.645*
WOM													1	.630*	.683*	.668*	.572*
PRE														1	.646*	.727*	.653*
IDE															1	.657*	.637*
WAL																1	.699*
CONS																	1

n = 560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกับตัวแปรตามในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเรียงระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยตามลำดับ ในแต่ละโมเดลได้ดังต่อไปนี้

โมเดล 1 คือ คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความมั่นใจได้ (ASS)	.765	ค่อนข้างสูง
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP)	.754	ค่อนข้างสูง
การตอบสนองลูกค้า (RES)	.742	ค่อนข้างสูง
บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN)	.707	ค่อนข้างสูง
ความเชื่อถือได้ (REL)	.693	ค่อนข้างสูง

โมเดล 2 คุณภาพการบริการกับความเข้าใจ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความมั่นใจได้ (ASS)	.656	ค่อนข้างสูง
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP)	.648	ค่อนข้างสูง
การตอบสนองลูกค้า (RES)	.644	ค่อนข้างสูง
ความเชื่อถือได้ (REL)	.608	ค่อนข้างสูง
บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN)	.567	ปานกลาง

โมเดล 3 คุณภาพการบริการกับความรู้สึก

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความเชื่อถือได้ (REL)	.656	ค่อนข้างสูง
ความมั่นใจได้ (ASS)	.600	ปานกลาง
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP)	.588	ปานกลาง
บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN)	.567	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า (RES)	.549	ปานกลาง

โมเดล 4 คุณภาพการบริการกับพฤติกรรม

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความเชื่อถือได้ (REL)	.550	ปานกลาง
ความมั่นใจได้ (ASS)	.550	ปานกลาง
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP)	.544	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า (RES)	.541	ปานกลาง
บริการที่เป็นรูปธรรม	.497	ปานกลาง

โมเดล 5 คุณภาพการบริการกับการกระทำ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความมั่นใจได้ (ASS)	.523	ปานกลาง
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP)	.486	ปานกลาง
บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN)	.485	ปานกลาง
ความเชื่อถือได้ (REL)	.483	ปานกลาง
การตอบสนองลูกค้า (RES)	.476	ปานกลาง

โมเดล 6 คุณค่าที่รับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้า

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	.886	สูงมาก

โมเดล 7 ความพึงพอใจของลูกค้ากับความไว้วางใจ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.810	สูงมาก

โมเดล 8 คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจกับความเข้าใจ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	.722	ค่อนข้างสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.712	ค่อนข้างสูง
ความไว้วางใจ (TRU)	.709	ค่อนข้างสูง

โมเดล 9 คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ กับความรู้สึก

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	.658	ค่อนข้างสูง
ความไว้วางใจ (TRU)	.658	ค่อนข้างสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.651	ค่อนข้างสูง

โมเดล 10 คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ กับพฤติกรรม

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความไว้วางใจ (TRU)	.612	ค่อนข้างสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.589	ค่อนข้างสูง
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	.581	ค่อนข้างสูง

โมเดล 11 คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ กับการกระทำ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความไว้วางใจ (TRU)	.580	ค่อนข้างสูง
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	.567	ค่อนข้างสูง
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	.535	ค่อนข้างสูง

โมเดล 12 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับคำบอกเล่า

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การกระทำ (ACT)	.648	ปานกลาง
ความเข้าใจ (COG)	.611	ปานกลาง
พฤติกรรม (CONA)	.611	ปานกลาง
ความรู้สึก (AFF)	.573	ปานกลาง

โมเดล 13 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
ความเข้าใจ (COG)	.724	ปานกลาง
พฤติกรรม (CONA)	.716	ปานกลาง
การกระทำ (ACT)	.710	ปานกลาง
ความรู้สึก (AFF)	.692	ปานกลาง

โมเดล 14 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับการแสดงตัว

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การกระทำ (ACT)	.700	ปานกลาง
พฤติกรรม (CONA)	.594	ปานกลาง
ความเข้าใจ (COG)	.581	ปานกลาง
ความรู้สึก (AFF)	.566	ปานกลาง

โมเดล 15 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับการมีส่วนร่วมในการปกป้อง

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การกระทำ (ACT)	.719	ปานกลาง
พฤติกรรม (CONA)	.659	ปานกลาง
ความเข้าใจ (COG)	.621	ปานกลาง
ความรู้สึก (AFF)	.590	ปานกลาง

โมเดล 16 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับการไต่ตรองเป็นพิเศษ

	<u>ค่าสถิติ r</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
การกระทำ (ACT)	.645	ปานกลาง
พฤติกรรม (CONA)	.577	ปานกลาง
ความเข้าใจ (COG)	.541	ปานกลาง
ความรู้สึก (AFF)	.525	ปานกลาง

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง **ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ**

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Test of Linearity) เป็นการทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุรายตัวแปรกับตัวแปรตามในโมเดลของแต่ละสมการโครงสร้าง เพื่อเป็นการยืนยันว่าคุณสมบัติของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มีลักษณะตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นว่าด้วยการวิเคราะห์การถดถอย โดยพิจารณาจากสถิติ F หากพบว่า ค่าสถิติ F ของโมเดลใดก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแปรนั้น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

การทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม จะพิจารณาจากสถิติ t ของปัจจัยเชิงสาเหตุรายตัวแปรกับตัวแปรตามในโมเดลของแต่ละสมการโครงสร้าง หากพบว่า ค่าสถิติ t ของตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแปรใดก็ตาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแปรนั้น มีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม นอกจากนี้ ค่า R^2 เป็นการแสดงเปอร์เซ็นต์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม เมื่อในโมเดลที่กำลังพิจารณาอยู่

นั้นมีตัวแปรเชิงสาเหตุเพียงหนึ่งตัวแปร และค่า Adjusted R^2 เป็นการแสดงเปอร์เซ็นต์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม เมื่อในโมเดลที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีตัวแปรเชิงสาเหตุตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

ส่วนการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นการทดสอบปัจจัยเชิงสาเหตุรายตัวแปรกับตัวแปรตามในโมเดลของแต่ละสมการโครงสร้าง โดยจะพิจารณาจากค่า VIF ที่ไม่เกิน 5.00 แสดงว่าปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปรไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมีลักษณะตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นว่าด้วยการวิเคราะห์การถดถอย

ทั้งนี้ การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เมื่อโมเดลมีปัจจัยเชิงสาเหตุตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ส่วนกรณีโมเดลมีปัจจัยเชิงสาเหตุเพียงตัวแปรเดียวใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ซึ่งปรากฏดังตาราง 30 ถึง 32

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

			ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ				
					โมเดล 1	โมเดล 2	โมเดล 3	โมเดล 4	โมเดล 5
ตัวแปรสาเหตุ			VIF						
คุณภาพการบริการ	ASS	3.706	β	0.235	0.165	0.191	0.129	0.234	
			t	(5.335)*	(3.003)*	(3.163)*	(2.000)*	(3.478)*	
	EMP	3.401	β	0.230	0.178	0.172	0.136	0.089	
			t	(5.446)*	(3.379)*	(2.976)*	(2.207)*	(1.383)	
	RES	3.500	β	0.147	0.132	-0.022	0.119	0.023	
			t	(3.436)*	(2.477)*	(-0.374)	(1.898)	(0.358)	
	TAN	2.134	β	0.257	0.296	0.187	0.116	0.118	
			t	(7.668)*	(7.077)*	(4.097)*	(2.374)*	(3.683)*	
	REL	2.592	β	0.092	0.076	0.242	0.205	0.112	
			t	(2.506)*	(1.660)	(4.794)*	(3.796)*	(1.984)*	
Adjusted R ²				0.706	0.543	0.452	0.374	0.316	
F				269.982*	133.758*	93.104*	67.757*	52.639*	

n = 560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ในโมเดล 1 ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) สามารถพยากรณ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.134 ถึง 3.706 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 1 ได้ดังนี้

$$\text{SAT} = .308 + (.235)(\text{ASS}) + (.230)(\text{EMP}) + (.147)(\text{RES}) + (.257)(\text{TAN}) + (.092)(\text{REL})$$

จากสมการ 1 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น .308 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) และความเชื่อถือได้ (REL) ตามลำดับ โดยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 70.6

ในโมเดล 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (COG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) และบริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความเชื่อถือได้ (REL) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.134 ถึง 3.706 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 2 ได้ดังนี้

$$\text{COG} = .699 + (.165)(\text{ASS}) + (.178)(\text{EMP}) + (.132)(\text{RES}) + (.296)(\text{TAN})$$

จากสมการ 2 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจเพิ่มขึ้น .699 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจในเชิงบวก ซึ่งคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) ความมั่นใจได้ (ASS) และการตอบสนองลูกค้า (RES) ตามลำดับ โดยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ร้อยละ 54.3

ในโมเดล 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก (AFF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตอบสนองลูกค้า (RES) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.134 ถึง 3.706 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 3 ได้ดังนี้

$$\text{AFF} = .724 + (.191)(\text{ASS}) + (.172)(\text{EMP}) + (.187)(\text{TAN}) + (.422)(\text{REL})$$

จากสมการ 3 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้น .724 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณภาพการ

บริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกลงในเชิงบวก ซึ่งคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (REL) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกลงมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจได้ (ASS) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) รวมทั้งความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) ตามลำดับ โดยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถรวมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกลงได้ร้อยละ 45.2

ในโมเดล 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (CONA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตอบสนองลูกค้า (RES) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.134 ถึง 3.706 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 4 ได้ดังนี้

$$CONA = 1.031 + (.129)(ASS) + (.136)(EMP) + (.116)(TAN) + (.205)(REL)$$

จากสมการ 4 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1.031 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (REL) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) ความมั่นใจได้ (ASS) และบริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) ตามลำดับ โดยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน สามารถรวมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ร้อยละ 37.4

ในโมเดล 5 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) การตอบสนองลูกค้า (RES) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ (ACT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ (ASS) บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (EMP) ร่วมกับการตอบสนองลูกค้า (RES) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.134 ถึง 3.706 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็น สมการ 5 ได้ดังนี้

$$ACT = 1.029 + (.234)(ASS) + (.118)(TAN) + (.112)(REL)$$

จากสมการ 5 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่ เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำเพิ่มขึ้น 1.029 หน่วย และเมื่อ กำหนดให้ระดับคุณภาพการบริการแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณภาพการ บริการทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำในเชิงบวก ซึ่ง คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ (ASS) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการ กระทำมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่เป็นรูปธรรม (TAN) และความเชื่อถือได้ (REL) ตามลำดับ โดยคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำได้ร้อยละ 31.6

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และความสามารถในการพยากรณ์
ตัวแปรตาม ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

			ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ					
			ความ พึงพอใจ	ความ ไว้วางใจ				
			โมเดล 6	โมเดล 7	โมเดล 8	โมเดล 9	โมเดล 10	โมเดล 11
ตัวแปรสาเหตุ			SAT	TRU	COG	AFF	CONA	ACT
คุณค่า ที่รับรู้	VAL	β	0.886	-	0.722	0.658	0.581	0.535
		t	(45.034)*	-	(24.676)*	(20.628)*	(16.851)*	(14.959)*
R^2			0.784	-	0.522	0.433	0.337	0.286
F			2028.018*	-	608.891*	425.505*	283.968*	223.758*
ความ พึงพอใจ	SAT	β	-	0.839	0.712	0.651	0.589	0.567
		t	-	(36.465)*	(23.922)*	(20.267)*	(17.227)*	(16.256)*
R^2			-	0.704	0.506	0.424	0.347	0.321
F			-	1329.708*	572.247*	410.770*	296.781*	264.253*
ความ ไว้วางใจ	TRU	β	-	-	0.709	0.658	0.612	0.580
		t	-	-	(23.726)*	(20.644)*	(18.266)*	(16.822)*
R^2			-	-	0.502	0.433	0.374	0.336
F			-	-	562.919*	426.186*	333.647*	282.974*

n = 560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ในโมเดล 6 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้สามารถพยากรณ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงเขียนเป็นสมการ 6 ได้ดังนี้

$$SAT = .445 + (.886)(VAL)$$

จากสมการ 6 หมายความว่า หากกำหนดให้คุณค่าที่รับรู้ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น .445 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 78.4

ในโมเดล 7 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความไว้วางใจ (TRU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพยากรณ์ระดับความไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 7 ได้ดังนี้

$$TRU = .611 + (.839)(SAT)$$

จากสมการ 7 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความไว้วางใจเพิ่มขึ้น .611 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อระดับความไว้วางใจในเชิงบวก และ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.4

ในโมเดล 8 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ (COG) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 8.1 ถึง 8.3 ได้ดังนี้

$$COG = 1.018 + (.722)(VAL) \quad \dots\dots\dots(8.1)$$

$$COG = 1.029 + (.712)(SAT) \quad \dots\dots\dots(8.2)$$

$$COG = 1.001 + (.709)(TRU) \quad \dots\dots\dots(8.3)$$

จากสมการ 8.1 ถึง 8.3 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจเพิ่มขึ้น 1.018, 1.029 และ 1.001 หน่วย ตามลำดับ และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจในเชิงบวก และ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.2, 50.6 และ 70.4 ตามลำดับ

ในโมเดล 9 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก (AFF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 9.1 ถึง 9.3 ได้ดังนี้

$$AFF = 1.043 + (.658)(VAL) \dots\dots\dots(9.1)$$

$$AFF = 1.042 + (.651)(SAT) \dots\dots\dots(9.2)$$

$$AFF = .979 + (.658)(TRU) \dots\dots\dots(9.3)$$

จากสมการ 9.1 ถึง 9.3 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้น 1.043, 1.042 และ .979 หน่วย ตามลำดับ และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกในเชิงบวก และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.3, 42.4 และ 43.3 ตามลำดับ

ในโมเดล 10 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความพฤติกรรม (CONA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 10.1 ถึง 10.3 ได้ดังนี้

$$CONA = 1.365 + (.581)(VAL) \dots\dots\dots(10.1)$$

$$CONA = 1.312 + (.589)(SAT) \dots\dots\dots(10.2)$$

$$CONA = 1.199 + (.612)(TRU) \dots\dots\dots(10.3)$$

จากสมการ 10.1 ถึง 10.3 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1.365, 1.312 และ 1.199 หน่วย ตามลำดับ และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมในเชิงบวก และ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.7, 34.7 และ 37.4 ตามลำดับ

ในโมเดล 11 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และความไว้วางใจ (TRU) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ (ACT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 11.1 ถึง 11.3 ได้ดังนี้

$$ACT = 1.367 + (.535)(VAL) \quad \dots\dots\dots(11.1)$$

$$ACT = 1.230 + (.567)(SAT) \quad \dots\dots\dots(11.2)$$

$$ACT = 1.149 + (.580)(TRU) \quad \dots\dots\dots(11.3)$$

จากสมการ 11.1 ถึง 11.3 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำเพิ่มขึ้น 1.367, 1.230 และ 1.149 หน่วย ตามลำดับ และเมื่อกำหนดให้ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำในเชิงบวก และ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6, 32.1 และ 33.6 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ

				ความจงรักภักดีเชิงผลได้				
				โมเดล 12	โมเดล 13	โมเดล 14	โมเดล 15	โมเดล 16
ตัวแปรผล				WOM	PRE	IDE	WAL	CONS
ตัวแปรสาเหตุ								
VIF								
ความ	ACT	2.407	β	0.321	0.242	0.479	0.423	0.403
จงรักภักดี			t	(6.965)*	(6.497)*	(10.648)*	(9.995)*	(8.352)*
เชิงทัศนคติ	CONA	2.472	β	0.163	0.236	0.086	0.188	0.149
			t	(3.499)*	(6.246)*	(1.897)	(4.389)*	(3.046)*
	COG	2.370	β	0.234	0.286	0.170	0.187	0.143
			t	(5.121)*	(7.731)*	(3.814)*	(4.457)*	(2.989)*
	AFF	2.300	β	0.103	0.192	0.086	0.071	0.074
			t	(2.282)*	(5.284)*	(1.952)	(1.719)	(1.559)
Adjusted R ²				0.507	0.678	0.531	0.584	0.458
F				144.443*	295.281*	158.985*	196.876*	119.318*

n = 560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ในโมเดล 12 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) ความเข้าใจ (COG) และความรู้สึก (AFF) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.300 ถึง 2.472 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 12 ได้ดังนี้

$$WOM = .415 + (.321)(ACT) + (.163)(CONA) + (.234)(COG) + (.103)(AFF)$$

จากสมการ 12 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าเพิ่มขึ้น .415 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าในเชิงบวก ซึ่งระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำ (ACT) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจ (COG) พฤติกรรม (CONA) และความรู้สึก (AFF) ตามลำดับ โดยระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าได้ร้อยละ 50.7

ในโมเดล 13 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) ความเข้าใจ (COG) และความรู้สึก (AFF) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่น (PRE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรง พบว่า เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.300 ถึง 2.472 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 13 ได้ดังนี้

$$PRE = .176 + (.242)(ACT) + (.236)(CONA) + (.286)(COG) + (.192)(AFF)$$

จากสมการ 13 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นเพิ่มขึ้น .176 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นในเชิงบวก ซึ่งระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจ (CONA) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นมากที่สุด รองลงมาคือ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) และความรู้สึก (AFF) ตามลำดับ โดยระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นได้ร้อยละ 67.8

ในโมเดล 14 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) ความเข้าใจ (COG) และความรู้สึก (AFF) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว (IDE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 2 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) และความเข้าใจ (COG) สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้สึก (AFF) และพฤติกรรม (CONAT) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.300 ถึง 2.472 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 14 ได้ดังนี้

$$IDE = .350 + (.479)(ACT) + (.170)(COG)$$

จากสมการ 14 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวเพิ่มขึ้น .350 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ และความเข้าใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวในเชิงบวก ซึ่งระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ (ACT) มีผลต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจ (COG) ตามลำดับ โดยระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 2 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวได้ร้อยละ 53.1

ในโมเดล 15 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) ความเข้าใจ (COG) และความรู้สึก (AFF) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (WAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้สึก (AFF) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรง พหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.300 ถึง 2.472 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 15 ได้ดังนี้

$$WAL = .275 + (.423)(ACT) + (.188)(CONA) + (.187)(COG)$$

จากสมการ 15 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องเพิ่มขึ้น .275 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ (ACT) ด้านพฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องในเชิงบวก ซึ่งระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) ตามลำดับ โดยระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องได้ร้อยละ 58.4

ในโมเดล 16 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) ความเข้าใจ (COG) และความรู้สึก (AFF) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ (CONS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ การกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้สึก (AFF) ไม่สามารถพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษได้

นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 4 ด้าน ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรง พหุ เนื่องจากค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.300 ถึง 2.472 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่เกิน 5.00 ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการ 16 ได้ดังนี้

$$CONS = .217 + (.403)(ACT) + (.149)(CONA) + (.143)(COG)$$

จากสมการ 16 หมายความว่า หากกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 0 จะทำให้ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ

เพิ่มขึ้น .217 หน่วย และเมื่อกำหนดให้ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแต่ละด้าน เป็นค่าคงที่เท่ากับ 1 พบว่า ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ (ACT) พฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษในเชิงบวก ซึ่งระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม (CONA) และความเข้าใจ (COG) ตามลำดับ โดยระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษได้ร้อยละ 45.8

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้น กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ซึ่งวิเคราะห์ค่าสถิตินี้ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 33 ถึง 36

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ
χ^2 / df	< 2	3.95
P value of Chi –square	> 0.05	0.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90	0.92
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)	≥ 0.90	0.88
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR)	≤ 0.05	0.04
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)	≤ 0.05	0.07
Critical N	≥ 200	201.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ส่วนใหญ่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 422.3 ที่องศาอิสระ (df) 107 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 3.95 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (P) 0.00 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.92 ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.88 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่า 0.04 ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.07 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Critical N มีค่า 201.01 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง โจเรสกอกและซอร์บอม (กรภัทร วรเชษฐ์, 2548: 107; อ้างอิงจาก Jöreskog; & Sörbom, 1993: 120-121) ได้กล่าวว่าโมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัย ไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง มีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ปรากฏดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการปรับโมเดลในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของลูกค้านักใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ครั้งที่	วิธีปรับ	ค่าสถิติความสอดคล้อง					
		χ^2	df	P	χ^2 / df	RMSEA	GFI
0	-	422.53	107	0.000	3.95	0.073	0.92
1	ลาก ACT COG	375.24	106	0.000	3.54	0.067	0.93
2	ลาก IDE WOM	358.05	105	0.000	3.41	0.066	0.93
3	ลาก REL TAN	336.56	104	0.000	3.24	0.063	0.93
4	ลาก CONS WAL	314.21	103	0.000	3.05	0.061	0.94
5	ลาก CONS IDE	297.71	102	0.000	2.91	0.059	0.94
6	ลาก IDE ACT	281.56	101	0.000	2.78	0.057	0.94
7	ลาก SAT TAN	266.43	100	0.000	2.66	0.055	0.95
8	ลาก PRE WOM	253.39	99	0.000	2.56	0.053	0.95
9	ลาก ACT CONA	236.56	98	0.000	2.41	0.050	0.95
10	ลาก COG TAN	224.43	97	0.000	2.31	0.048	0.95
11	ลาก WAL ACT	215.47	96	0.000	2.24	0.047	0.96
12	ลาก CONS ACT	205.79	95	0.000	2.16	0.046	0.96
13	ลาก WOM TRU	197.77	94	0.000	2.10	0.044	0.96
14	ลาก OUT CONA	184.61	93	0.000	1.98	0.042	0.96

ผลการปรับโมเดลตามตาราง 34 พบว่า การปรับจากครั้งที่ 1 ถึง 13 นั้น เป็นการลากเส้นเพื่อที่จะแสดงความสัมพันธ์ ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบเฉพาะของตัวแปรที่สังเกตได้ หรือ เมทริกซ์ THETA DELTA ($\Theta\Delta$) ซึ่งอาศัยค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล โดยพิจารณาจากที่ละเส้นและประมวลผลใหม่ทุกครั้ง และในแต่ละครั้งจะเลือกจากค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากกว่า 3.84 หากทุกเมทริกซ์มีค่ามากกว่า 3.84 ทั้งหมด จะเลือกค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากที่สุดก่อน (สังวรณ รัตกระโทก. 2547: 29) ส่วนการปรับครั้งที่ 14 เป็นการลากเส้นแสดงความสัมพันธ์ในเมทริกซ์ LAMBDA X (λX) ทำให้องค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงผลได้ (OUT) เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีพฤติกรรม (CONA) ซึ่งเดิมเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้พฤติกรรม (CONA) เป็นองค์ประกอบร่วมของทั้งความจงรักภักดีเชิงผลได้ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งการลากเส้นความสัมพันธ์เส้นนี้ได้อาศัยทฤษฎีของแอชเจน และฟิชเบิน (Azjen; & Fishbein. 1997) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำ คือ ระดับขั้นของพฤติกรรม (Conative) ซึ่งนอกจากจะองค์ประกอบหนึ่งในความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิง

ผลได้ ซึ่งเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำในรูปของการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดีดั้งที่บอตัน, เลมอน และไชแรมล์ (Bolton; & Lemon. 1999; Zeithaml. 1996) ได้กล่าวไว้ การปรับในครั้งที่ 14 นี้ มีผลให้โมเดลที่ศึกษามีลักษณะเป็นองค์ประกอบเชิงสำรวจเกิดขึ้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 37) นั่นคือ พฤติกรรม (CONA) เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ร่วมกับ ความจงรักภักดีเชิงผลได้

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ
χ^2 / df	< 2	1.40
P value of Chi –square	> 0.05	0.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90	0.96
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)	≥ 0.90	0.94
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR)	≤ 0.05	0.03
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)	≤ 0.05	0.04
Critical N	≥ 200	382.25

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 184.16 ที่องศาอิสระ (df) 93 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.40 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.96 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.94 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่า 0.03 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.04 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่า Critical N มีค่า 382.25 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงแสดงให้เห็นว่าสามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปรากฏดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของลูกค้าที่ใช้บริการ
สถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	องค์ประกอบ	สัมประสิทธิ์	SE	t	สัมประสิทธิ์ มาตรฐาน	R ²
TAN	SER	1.00	-	-	0.70	0.49
REL	SER	1.10	0.06	19.45	0.76	0.58
RES	SER	1.28	0.07	19.26	0.86	0.73
ASS	SER	1.26	0.06	19.88	0.88	0.78
EMP	SER	1.29	0.07	19.58	0.87	0.76
VAL	VAL	1.00	-	-	1.00	1.00
SAT	SAT	1.00	-	-	1.00	1.00
TRU	TRU	1.00	-	-	1.00	1.00
COG	ATT	1.00	-	-	0.85	.71
AFF	ATT	1.01	0.04	23.13	0.81	.65
CONA	ATT, OUT	0.44, 0.54	0.16, 0.16	2.80, 3.46	0.36, 0.45	.63
ACT	ATT	0.99	0.05	20.37	0.79	.62
WOM	OUT	1.00	-	-	0.81	.66
PRE	OUT	1.07	0.05	21.82	0.88	.78
IDE	OUT	0.95	0.05	20.97	0.74	.55
WAL	OUT	1.03	0.05	21.43	0.81	.66
CONS	OUT	0.99	0.05	18.24	0.72	.52
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
	SER	VAL	SAT	TRU	ATT	OUT
SER	1.00					
VAL	0.86	1.00				
SAT	0.84	0.85	1.00			
TRU	0.78	0.77	0.81	1.00		
ATT	0.80	0.75	0.75	0.78	1.00	
OUT	0.71	0.66	0.67	0.73	0.94	1.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ซึ่งพิจารณาจากค่ามีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์องค์ประกอบคะแนนดิบ โดยพบว่า ค่าสถิติ t ของตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีค่าเท่ากับ 2.80 ถึง 23.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.965 นอกจากนี้ยังพบว่า สัมประสิทธิ์มาตรฐานในทุกตัวแปรบ่งชี้มีขนาดสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.40 เกือบทุกตัวแปร โดยพบว่าขนาดสัมประสิทธิ์มีค่า

เท่ากับ 0.45 ถึง 1.00 แสดงว่าในภาพรวมแล้ว ตัวแปรบ่งชี้ที่มีความแปรปรวนร่วมกันในการอธิบายองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง ยกเว้นตัวแปรบ่งชี้ด้านพฤติกรรม (CONA) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (ATT) ซึ่งมีขนาดสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่าตัวแปรบ่งชี้ที่มีความแปรปรวนในการอธิบายองค์ประกอบได้ค่อนข้างต่ำ ส่วนค่า R^2 แสดงถึงความเชื่อมั่นของตัวแปรบ่งชี้แต่ละตัว ในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันขององค์ประกอบพบว่า ขนาดการอธิบายร่วมกันของตัวแปรบ่งชี้แต่ละตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 โดยในภาพรวมค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.49 ถึง 1.00 แสดงว่าในภาพรวมแล้ว ตัวแปรบ่งชี้เกือบทุกตัวมีความคงที่ค่อนข้างสูงในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เป็นการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ที่ไม่สามารถอธิบายร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้ พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบไม่ควรสูงกว่า 0.85 (อนุ เจริญวงศ์ระยับ. 2550: 45-46) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 0.66 ถึง 0.85 แสดงว่าทั้งสามองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันค่อนข้างสูง ยกเว้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.86 และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันค่อนข้างต่ำ

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ซึ่งวิเคราะห์ค่าสถิตินี้ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 37 ถึง 41

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ
χ^2 / df	< 2	4.62
P value of Chi –square	> 0.05	0.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90	0.90
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)	≥ 0.90	0.87
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR)	≤ 0.05	0.05
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)	≤ 0.05	0.08
ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N)	≥ 200	173.72

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 522.54 ที่องศาอิสระ (df) 113 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 4.62 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.90 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.87 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่า 0.04 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.05 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และค่า Critical N มีค่า 173.72 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการนี้โจเรสคอกและซอร์บอม (กรภัทร วรเชษฐ์, 2548: 107; อ้างอิงจาก Jöreskog & Sörbom, 1993: 120-121) ได้กล่าวว่าโมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัย ไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง มีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นต่อไปได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ปรากฏดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการปรับโมเดลในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ครั้งที่	วิธีปรับ	ค่าสถิติความสอดคล้อง					
		χ^2	df	P	χ^2 / df	RMSEA	GFI
0	-	522.54	113	0.000	4.62	0.081	0.90
1	ลาก COG ACT	455.83	112	0.000	4.06	0.074	0.91
2	ลาก IDE WOM	437.95	111	0.000	3.95	0.073	0.92
3	ลาก REL TAN	416.23	110	0.000	3.78	0.071	0.92
4	ลาก CONS WAL	392.35	109	0.000	3.60	0.068	0.92
5	ลาก TRU SAT	331.62	108	0.000	3.07	0.061	0.93
6	ลาก IDE ACT	311.84	107	0.000	2.91	0.059	0.94
7	ลาก CONS IDE	296.18	106	0.000	2.79	0.057	0.94
8	ลาก PRE WOM	280.83	105	0.000	2.67	0.055	0.94
9	ลาก WAL ACT	269.81	104	0.000	2.59	0.053	0.95
10	ลาก CONS ACT	258.85	103	0.000	2.51	0.052	0.95
11	ลาก EMP TAN	248.92	102	0.000	2.44	0.051	0.95
12	ลาก ASS TAN	236.55	101	0.000	2.34	0.049	0.95
13	ลาก ACT CONA	228.36	100	0.000	2.28	0.048	0.95
14	ลาก OUT CONA	206.82	99	0.000	2.09	0.044	0.96
15	ลาก WOM ACT	195.13	98	0.000	1.99	0.042	0.96
16	ลาก PRE ACT	172.49	97	0.000	1.78	0.037	0.96
17	ลาก ACT AFF	162.96	96	0.000	1.69	0.035	0.97
18	ลาก AFF COG	154.92	95	0.000	1.63	0.034	0.97

ผลการปรับโมเดลตามตาราง 38 พบว่า การปรับจากครั้งที่ 1 ถึง 13 และ 15 ถึง 18 นั้น เป็นการลากเส้นแสดงความสัมพันธ์ ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบเฉพาะของตัวแปรที่สังเกตได้ หรือ เมทริกซ์ THETA DELTA ($\Theta\delta$) และ THETA EPSILON ($\Theta\epsilon$) ซึ่งอาศัยค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล โดยพิจารณาจากที่ละเส้นและประมวลผลใหม่ทุกครั้ง และในแต่ละครั้งจะเลือกจากค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากกว่า 3.84 หากทุกเมทริกซ์มีค่ามากกว่า 3.84 ทั้งหมด จะเลือกค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากที่สุดก่อน (สังวรณ จัตุระโท, 2547: 29) ส่วนการปรับครั้งที่ 14 เป็นการลากเส้นแสดงความสัมพันธ์ในเมทริกซ์ LAMBDA Y (λY) ทำให้องค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงผลได้ (OUT) เปลี่ยนแปลงไป เพราะมีพฤติกรรม (CONA) ซึ่งเดิมเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้พฤติกรรม (CONA) เป็นองค์ประกอบร่วมของทั้งความจงรักภักดีเชิงผลได้ และความจงรักภักดี

เชิงทัศนคติ ซึ่งการลากเส้นความสัมพันธ์เส้นนี้ได้อาศัยทฤษฎีของแอซเจน และฟิชเบิน (Azjen; & Fishbein. 1997) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำ คือ ระดับขั้นของพฤติกรรม (Conative) ซึ่งนอกจากจะองค์ประกอบหนึ่งในความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งเป็นความตั้งใจซื้อซ้ำในรูปของการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดีดังที่บอลลัน, เลมอน และไซแรมส์ (Bolton; & Lemon. 1999; Zeithaml. 1996) ได้กล่าวไว้ การปรับในครั้งที่ 14 นี้ มีผลให้โมเดลที่ศึกษามีลักษณะเป็นองค์ประกอบเชิงสำรวจเกิดขึ้น (เนงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542: 37) นั่นคือ พฤติกรรม (CONA) เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมมหานครที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ
χ^2 / df	< 2	1.63
P value of Chi –square	> 0.05	0.00
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	≥ 0.90	0.97
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI)	≥ 0.90	0.95
ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR)	≤ 0.05	0.02
ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA)	≤ 0.05	0.03
ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N)	≥ 200	464.35

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ค่าสถิติค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้านิคมมหานครที่ให้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 154.92 ที่องศาอิสระ (df) 95 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.63 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.97 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.95 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) มีค่า 0.02 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.03 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และค่า Critical N มีค่า 464.35 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีผล

การวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดล และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความเที่ยง (Composite Reliability : ρ_c) ของตัวแปรแฝง ความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : ρ_v) และค่าความเที่ยงของตัวแปร (R^2)

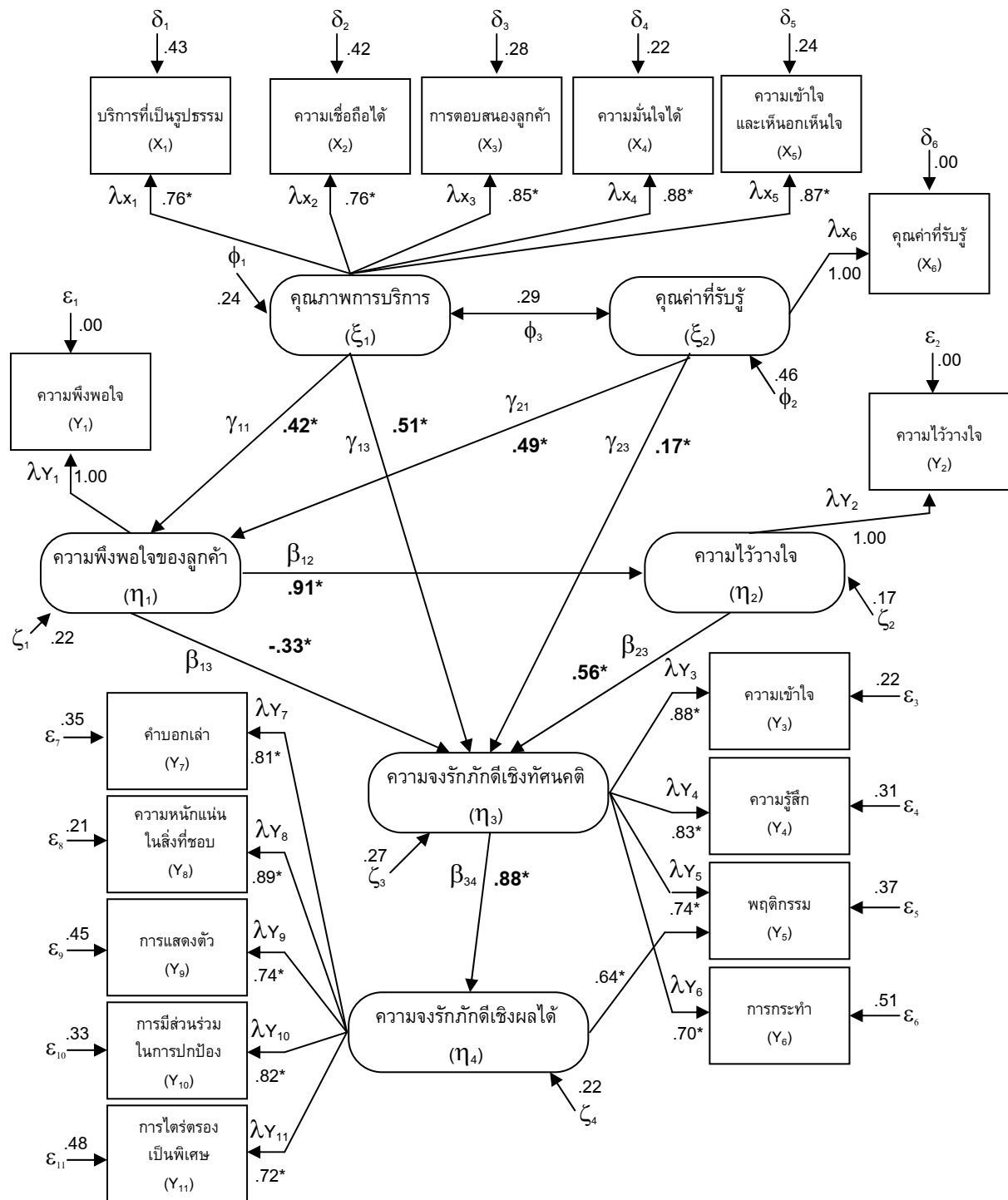
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ρ_c	ρ_v	R^2
SER		0.91	0.68	
	TAN			0.57
	REL			0.58
	RES			0.72
	ASS			0.78
ATT	EMP	0.83	0.58	0.76
	COG			0.78
	AFF			0.69
	CONA			0.63
	ACT			0.49
OUT		0.91	0.62	
	WOM			0.69
	PRE			0.79
	IDE			0.55
	WAL			0.67
	CONSI			0.52

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (SER) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (ATT) และความจงรักภักดีเชิงผลได้ (OUT) มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.83 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ 0.68, 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ จึงแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ

0.49 ถึง 0.79 ดังนั้น การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่กำหนดในครั้งนี้ จึงไม่มีปัญหาในด้านทฤษฎีการวัด (รัชนีกุล วิทยุญาณวัฒน์. 2547: 173-174) และผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุหรือค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient) ของตัวแปรแฝง ปรากฏดังตาราง 41 และภาพประกอบ 6

ตาราง 41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (n = 560)

ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ			ความไว้วางใจ			ความจงรักภักดี			ความจงรักภักดี		
	ของลูกค้า (SAT)			(TRU)			เชิงทัศนคติ (ATT)			เชิงผลได้ (OUT)		
ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการ (SER)												
จากข้อมูลประมาณค่า	0.54	-	0.54	-	0.48	0.48	0.56	0.09	0.65	-	0.54	0.54
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	0.06	-	0.06	-	0.05	0.05	0.08	0.03	0.07	-	0.07	0.07
จากข้อมูลมาตรฐาน	0.42	-	0.42	-	0.38	0.38	0.51	0.08	0.59	-	0.52	0.52
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)												
จากข้อมูลประมาณค่า	0.48	-	0.48	-	0.43	0.43	0.14	0.08	0.22	-	0.18	0.18
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	0.04	-	0.04	-	0.04	0.04	0.05	0.03	0.05	-	0.04	0.04
จากข้อมูลมาตรฐาน	0.49	-	0.49	-	0.45	0.45	0.17	0.09	0.26	-	0.23	0.23
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)												
จากข้อมูลประมาณค่า	-	-	-	0.88	-	0.88	-0.28	0.43	0.15	-	0.13	0.13
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-	-	-	0.03	-	0.03	0.12	0.09	0.05	-	0.04	0.04
จากข้อมูลมาตรฐาน	-	-	-	0.91	-	0.91	-0.33	0.51	0.18	-	0.16	0.16
ความไว้วางใจ (TRU)												
จากข้อมูลประมาณค่า	-	-	-	-	-	-	0.49	-	0.49	-	0.42	0.42
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-	-	-	-	-	-	0.09	-	0.09	-	0.08	0.08
จากข้อมูลมาตรฐาน	-	-	-	-	-	-	0.56	-	0.56	-	0.50	0.50
ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (ATT)												
จากข้อมูลประมาณค่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.84
ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.04
จากข้อมูลมาตรฐาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.88
$\chi^2 = 154.92$, $df = 95$, $P = 0.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.034$												
ตัวแปรสาเหตุ	TAN	REL	RES	ASS	EMP	VAL						
R ² for Exogenous Variables	0.57	0.58	0.72	0.78	0.76	1.00						
ตัวแปรผล	SAT	TRU	COG	AFF	CONA	ACT	WOM	PRE	IDE	WAL	CONS	
R ² for Endogenous Variables	1.00	1.00	0.78	0.69	0.63	0.49	0.65	0.79	0.55	0.67	0.52	
สมการโครงสร้าง	SAT	TRU	ATT	OUT								
R ²	0.78	0.83	0.73	0.78								
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
ตัวแปรแฝง	SER	VAL	SAT	TRU	ATT	OUT						
SER	1.00											
VAL	0.86	1.00										
SAT	0.84	0.85	1.00									
TRU	0.77	0.78	0.91	1.00								
ATT	0.81	0.78	0.76	0.78	1.00							
OUT	0.71	0.67	0.67	0.69	0.88	1.00						



$\chi^2 = 154.92$, $df = 95$, $P = 0.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.95$, $RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.034$
 $n = 560$, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพประกอบ 6 แสดงผลการประมาณค่าโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
 สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (ค่ามาตรฐาน)

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 และภาพประกอบ 6 พบว่า จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรแฝงภายนอก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับค่อนข้างสูง ค่าสถิติ r จะเท่ากับ .61 – .80 และระดับสูงมาก ค่าสถิติ r จะเท่ากับ .81 – 1.00 ซึ่งพบว่า ค่าสถิติ r อยู่ระหว่าง .67 – .91 โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด คือ คู่ระหว่างความไว้วางใจ (TRU) กับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าสถิติ r เท่ากับ .91 แสดงว่าถ้าลูกค้าพึงพอใจสูง ความไว้วางใจจะสูงขึ้นด้วย รองลงมาคือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (ATT) กับความจงรักภักดีเชิงผลได้ (OUT) มีค่าสถิติ r เท่ากับ .88 แสดงว่าถ้าลูกค้ามีระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูง จะมีระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงด้วย นอกจากนี้ พบว่า ค่า R^2 ของโมเดลสมการโครงสร้างของความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 0.78, 0.83, 0.73 และ 0.78 ตามลำดับ แสดงว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ได้ร้อยละ 78, 83, 73 และ 78 ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 22, 17, 27 และ 22 จึงเป็นอิทธิพลของตัวแปรที่ไม่ได้ถูกเลือกเข้ามาศึกษาในโมเดล

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ พบว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (ξ_1) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_3) ค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : γ_{13} เท่ากับ .51) หมายความว่า บริการที่เป็นรูปธรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{x_1} เท่ากับ .76) ความเชื่อถือได้ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{x_2} เท่ากับ .76) การตอบสนองลูกค้า (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{x_3} เท่ากับ .85) ความมั่นใจได้ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{x_4} เท่ากับ .88) รวมทั้งความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{x_5} เท่ากับ .87) ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน นั้น หากลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยังมีความเข้าใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_1} เท่ากับ .88) ความรู้สึก (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_2} เท่ากับ .83) พฤติกรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_3} เท่ากับ .74) และการกระทำ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_4} เท่ากับ .70) ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน สูงขึ้นเท่านั้น นอกจากคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่ำมาก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .08) แสดงว่า หากลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานบริการมากขึ้นเพียงใด จะยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น แต่ความพึงพอใจของลูกค้านี้เป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (ξ_2) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_3) ก่อนข้างต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : γ_{23} เท่ากับ .17) หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณค่ารับรู้สูงขึ้นเพียงใด จะยังมีความเข้าใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_1} เท่ากับ .88) ความรู้สึก (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_2} เท่ากับ .83) พฤติกรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_3} เท่ากับ .74) และการกระทำ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_4} เท่ากับ .70) ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน สูงขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่ำมาก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .09) แสดงว่า หากลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ต่อของสถานบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น แต่ความพึงพอใจของลูกค้านี้เป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

คุณค่าที่รับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (ξ_2) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_1) ก่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : γ_{21} เท่ากับ .49) หมายความว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณค่ารับรู้มากขึ้นเพียงใด จะยังมีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นค่อนข้างมาก

ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_1) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_3) ก่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : β_{13} เท่ากับ -.33) หมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นเพียงใด จะยังมีความเข้าใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_1} เท่ากับ .88) ความรู้สึก (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_2} เท่ากับ .83) พฤติกรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_3} เท่ากับ .74) และการกระทำ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_4} เท่ากับ .70) ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ต่ำลงเท่านั้น นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .51) แสดงว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยังทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจสูงขึ้น ซึ่งความไว้วางใจนี้จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นเป็นอย่างมาก

ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_1) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_3) ก่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : β_{23} เท่ากับ .56) หมายความว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นเพียงใด จะยังมีความเข้าใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_1} เท่ากับ .88) ความรู้สึก (น้ำหนักความสำคัญ : λ_{Y_2} เท่ากับ .83)

พฤติกรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λY_3 เท่ากับ .74) และการกระทำ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_4 เท่ากับ .70) ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน สูงขึ้นค่อนข้างมาก

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (น้ำหนักความสำคัญ : λY_7 เท่ากับ .81) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_8 เท่ากับ .89) การแสดงตัว (น้ำหนักความสำคัญ : λY_9 เท่ากับ .74) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{10} เท่ากับ .82) และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{11} เท่ากับ .72) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .52) แสดงว่า หากลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้ขึ้นค่อนข้างมาก

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (น้ำหนักความสำคัญ : λY_7 เท่ากับ .81) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_8 เท่ากับ .89) การแสดงตัว (น้ำหนักความสำคัญ : λY_9 เท่ากับ .74) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{10} เท่ากับ .82) และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{11} เท่ากับ .72) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ โดยพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .23) แสดงว่า หากลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้น ซึ่งคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นค่อนข้างมาก

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (น้ำหนักความสำคัญ : λY_7 เท่ากับ .81) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_8 เท่ากับ .89) การแสดงตัว (น้ำหนักความสำคัญ : λY_9 เท่ากับ .74) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{10} เท่ากับ .82) และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{11} เท่ากับ .72) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างต่ำ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .16) แสดงว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้น ซึ่งความไว้วางใจและ

ความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งได้แก่ คำบอกเล่า (น้ำหนักความสำคัญ : λY_7 เท่ากับ .81) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_8 เท่ากับ .89) การแสดงตัว (น้ำหนักความสำคัญ : λY_9 เท่ากับ .74) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{10} เท่ากับ .82) และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{11} เท่ากับ .72) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .50) แสดงว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสถาบันบริการสูงขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นค่อนข้างมาก

ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_3) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_4) สูงมาก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : β_{34} เท่ากับ .88) หมายความว่า ความเข้าใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_1 เท่ากับ .88) ความรู้สึก (น้ำหนักความสำคัญ : λY_2 เท่ากับ .83) พฤติกรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λY_3 เท่ากับ .74) และการกระทำ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_4 เท่ากับ .70) ซึ่งเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน โดยหากลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงขึ้นเพียงใด จะยังมีคำบอกเล่า (น้ำหนักความสำคัญ : λY_7 เท่ากับ .81) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_8 เท่ากับ .89) การแสดงตัว (น้ำหนักความสำคัญ : λY_9 เท่ากับ .74) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{10} เท่ากับ .82) และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (น้ำหนักความสำคัญ : λY_{11} เท่ากับ .72) สูงขึ้นเป็นอย่างมาก

คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (ξ_1) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_1) ค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : γ_{11} เท่ากับ .51) หมายความว่า บริการที่เป็นรูปธรรม (น้ำหนักความสำคัญ : λx_1 เท่ากับ .76) ความเชื่อถือได้ (น้ำหนักความสำคัญ : λx_2 เท่ากับ .76) การตอบสนองลูกค้า (น้ำหนักความสำคัญ : λx_3 เท่ากับ .85) ความมั่นใจได้ (น้ำหนักความสำคัญ : λx_4 เท่ากับ .88) รวมทั้งความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (น้ำหนักความสำคัญ : λx_5 เท่ากับ .87) ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน นั้น หากลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการสูงขึ้นเพียงใด ความพึงพอใจของลูกค้าจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น

ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_1) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (η_2) สูงมาก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล : β_{11} เท่ากับ .91) หมายความว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถาบันบริการสูงขึ้นเพียงใด ความไว้วางใจจะยิ่งสูงขึ้นเป็นอย่างมาก

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อ 1

- H_0 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ
- H_1 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

เนื่องจากค่าสถิติ t ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 7.03, 2.67, -2.39 และ 5.26 ซึ่งสูงกว่า 1.965 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ นั่นคือ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 2

- H_0 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ
- H_1 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

เนื่องจากค่าสถิติ t ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 2.98, 2.86 และ 3.03 ซึ่งสูงกว่า 1.965 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ นั่นคือ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 3

- H_0 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้
- H_1 : คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้

เนื่องจากค่าสถิติ t ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุแต่ละตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 8.24, 4.22, 3.01 และ 5.17 ซึ่งสูงกว่า 1.965 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ นั่นคือ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ ของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อ 4

- H_0 : ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้
- H_1 : ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้

เนื่องจากค่าสถิติ t ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 19.73 ซึ่งสูงกว่า 1.965 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ นั่นคือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเส้นทาง มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และ ความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้อง ระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร
3. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเป็นผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 560 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 1 ชุด คือ แบบสอบถามที่สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ ได้แก่ ด้านบริการที่เป็น

รูปธรรม มี 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ มี 5 ข้อ ด้านการตอบสนองลูกค้า มี 4 ข้อ ด้านความมั่นใจได้ มี 4 ข้อ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มี 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .814, .784, .844, .830 และ .877 ตามลำดับ ส่วนการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .874 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .870 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .854 การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ ได้แก่ด้านความเข้าใจ มี 4 ข้อ ด้านความรู้สึก มี 4 ข้อ ด้านพฤติกรรม มี 3 ข้อ และด้านการกระทำ มี 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .755, .771, .732 และ .794 ตามลำดับ ส่วนการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน รวมคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อ ได้แก่ ด้านคำบอกเล่า มี 3 ข้อ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ มี 4 ข้อ ด้านการแสดงตัว มี 3 ข้อ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง มี 4 ข้อ และด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ มี 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .749, .777, .760, .823 และ .771 ตามลำดับ และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทรถยนต์ที่ใช้ ตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และชนิดน้ำมันที่เติม

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการรถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก แห่งละ 200 ชุด โดยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งสถานีบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 112 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนนี้ เป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งมีจำนวนเท่ากัน และรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น จำนวน 560 ชุด โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows version 15.0) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปร หลังจากนั้น ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL version 8.52) โดยใช้ค่า χ^2/df ค่าความน่าจะเป็น ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) และค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ (Critical N) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ ส่วนด้านความเชื่อถือ ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ในระดับมากทุกข้อ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ ในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าน้ำมันที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีความคิดเห็นต่อระดับความไว้วางใจในระดับมากทุกข้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าน้ำมันที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความเข้าใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจในระดับมาก คือ มีบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น สถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้มีประโยชน์มากกว่าที่อื่น และใช้สถานีบริการบริการน้ำมันตราสินค้านี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสถานีบริการน้ำมัน และในระดับปานกลาง คือ มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น

ด้านความรู้สึกลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านความรู้สึกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับมาก คือ ระดับความชอบที่เพิ่มขึ้น และในระดับปานกลาง คือ การบริการของสถานีบริการน้ำมันมีความสำคัญต่อลูกค้า และความภูมิใจเมื่อมาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรม ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับมาก คือ ความตั้งใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งตลอดไป การที่ลูกค้าน้ำมันมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สถานีบริการน้ำมันจัดขึ้นต่อไป และในระดับปานกลาง คือ การที่ลูกค้าน้ำมันไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ เลย

ด้านการกระทำ ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ในระดับมาก คือ ลูกค้าน้ำมันใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และในระดับปานกลาง คือ ลูกค้าน้ำมันยังใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ไม่ว่าลูกค้าน้ำมันจะอยู่ที่ใดจะตั้งใจใช้สถานีบริการน้ำมันตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเท่านั้น และการที่ลูกค้าน้ำมันไม่ไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่น

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าน้ำมันในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าน้ำมันที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านค่าบอกเล่าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านค่าบอกเล่า ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ในระดับมาก คือ การจัดอันดับให้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ และการที่ลูกค้าน้ำมันชอบสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น และในระดับปานกลาง คือ การที่ลูกค้าน้ำมันยังคงมีความชอบต่อสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ต่อไปอีกเรื่อยๆ และการระบุว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านี้ดีที่สุด

ด้านการแสดงตัว ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัว ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ในระดับปานกลางทุกข้อ

ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าน้ำมันมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 560 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ประเภทรถยนต์ที่ใช้ คือ รถเก๋ง มีตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดกลุ่มละเท่าๆ กัน คือสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก ชนิดน้ำมันที่เติมเป็นประจำ คือ น้ำมันดีเซล

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับคุณค่าที่รับรู้ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ การกระทำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ 5 ด้าน ได้แก่ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α) อยู่ระหว่าง .732 ถึง .877 เมื่อพิจารณาค่าความเบี่ยงของตัวแปรทุกตัว พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -0.004 ถึง -0.035 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 คือมีการแจกแจงเบ้เล็กน้อย สำหรับค่าความโด่ง พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง -0.025 ถึง -0.116 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 คือมีการแจกแจงโด่งเล็กน้อย และการทดสอบเทียบความกลมกลืนด้วย ไค-สแควร์ (χ^2 Goodness-of-fit Test) ซึ่งพบว่า ตัวแปรทุกตัว มีค่าความน่าจะเป็น (P) มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า การกระจายของข้อมูลรายตัวแปรของทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในโมเดล 1 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองลูกค้า บริการที่เป็นรูปธรรม และความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับค่อนข้างสูง

ในโมเดล 2 พบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองลูกค้า และความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ด้านความเข้าใจ ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 3 พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนคุณภาพการบริการอีก 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ บริการที่เป็นรูปธรรม และการตอบสนอง

ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 4 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองลูกค้า และบริการที่เป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 5 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ในระดับปานกลาง ในโมเดล 6 พบว่า ลูกค้าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับสูงมาก

ในโมเดล 7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ ในระดับสูงมาก

ในโมเดล 8 พบว่า ลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในระดับค่อนข้างสูง

ในโมเดล 9 พบว่า ลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในระดับค่อนข้างสูง

ในโมเดล 10 พบว่า ลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในระดับค่อนข้างสูง

ในโมเดล 11 ลูกค้าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ ในระดับค่อนข้างสูง

ในโมเดล 12 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ การกระทำ ความเข้าใจ พฤติกรรม และการกระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 13 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ พฤติกรรม การกระทำ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่น ในสิ่งที่ชอบ ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 14 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ การกระทำ พฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 15 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ การกระทำ พฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วม ในการปกป้อง ในระดับปานกลาง

ในโมเดล 16 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน ได้แก่ การกระทำ พฤติกรรม ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรอง เป็นพิเศษ ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม และภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ผลการวิเคราะห์โมเดล 1 ถึง 16 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งเป็นตัวแปรอิสระในแต่ละโมเดลมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตามในแต่ละโมเดล ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ แต่มีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามที่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ในโมเดล 1 พบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก โดยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองลูกค้า และความเชื่อถือได้ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 70.6

ในโมเดล 2 พบว่า มีคุณภาพการบริการเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความเชื่อถือได้ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจในเชิงบวก โดยด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ร้อยละ 54.3

ในโมเดล 3 พบว่า มีคุณภาพการบริการเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกในเชิงบวก โดยด้านความเชื่อถือได้ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความมั่นใจได้ บริการที่เป็นรูปธรรม รวมทั้งความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกได้ร้อยละ 45.2

ในโมเดล 4 มีคุณภาพการบริการเกือบทุกด้าน ยกเว้นการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมในเชิงบวก โดยด้านความเชื่อถือได้ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ความมั่นใจได้ และบริการที่เป็นรูปธรรม ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจได้ร้อยละ 37.4

ในโมเดล 5 มีคุณภาพการบริการเกือบทุกด้าน ยกเว้นความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ร่วมกับการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำในเชิงบวก โดยด้านความมั่นใจได้ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ บริการที่เป็นรูปธรรม และความเชื่อถือได้ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำได้ร้อยละ 31.6

ในโมเดล 6 คุณค่าที่รับรู้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่ง สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 78.4

ในโมเดล 7 ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อระดับความไว้วางใจในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 70.4

ในโมเดล 8 คุณค่าที่รับรู้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.2, 50.6 และ 70.4 ตามลำดับ

ในโมเดล 9 คุณค่าที่รับรู้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.3, 42.4 และ 43.3 ตามลำดับ

ในโมเดล 10 คุณค่าที่รับรู้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.7, 34.7 และ 37.4 ตามลำดับ

ในโมเดล 11 คุณค่าที่รับรู้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำในเชิงบวก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6, 32.1 และ 33.6 ตามลำดับ

ในโมเดล 12 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าในเชิงบวก โดยด้านการกระทำ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจ พฤติกรรม และความรู้สึก ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าได้ร้อยละ 50.7

ในโมเดล 13 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติทุกด้าน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นในเชิงบวก โดยด้านความเข้าใจ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การกระทำ พฤติกรรม (CONA) และความรู้สึก ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความชอบที่หนักแน่นได้ร้อยละ 67.8

ในโมเดล 14 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวในเชิงบวก โดยด้านการกระทำ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความเข้าใจ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวได้ร้อยละ 53.1

ในโมเดล 15 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้สึก ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องในเชิงบวก โดยด้านการกระทำ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม และความเข้าใจ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องได้ร้อยละ 58.4

ในโมเดล 16 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความรู้สึก ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษในเชิงบวก โดยด้านการกระทำ มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรม และความเข้าใจ ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษได้ร้อยละ 45.8

ตอนที่ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลสมการโครงสร้างที่ว่า ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายนอกในเมทริกซ์ THETA DELTA ($\Theta\Delta$) ต้องเป็นอิสระจากกัน โดยไม่มีความสัมพันธ์ แต่การวิเคราะห์ครั้งนี้ ยอมรับโดยปล่อยอิสระให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ และปรับโมเดลตามผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมลิซเรลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล จนได้โมเดลที่ปรับแก้ ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าสถิติค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรบ่งชี้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงสูงเข้า นอกจากนี้สัมประสิทธิ์มาตรฐานในทุกตัวแปรบ่งชี้มีขนาดสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.40 เกือบทุกตัวแปร แสดงว่าในภาพรวมแล้ว ตัวแปรบ่งชี้มีความแปรปรวนร่วมกันในการอธิบายองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง ยกเว้นตัวแปรบ่งชี้ด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ที่อธิบายองค์ประกอบได้ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของตัวแปรบ่งชี้แต่ละตัว ในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันขององค์ประกอบ พบว่า ขนาดการอธิบายร่วมกันของตัวแปรบ่งชี้แต่ละตัวมีค่า R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่าในภาพรวมแล้ว ตัวแปรบ่งชี้เกือบทุกตัวมีความคงที่ค่อนข้างสูง ในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกันขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ส่วนความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งจะเป็นการบ่งชี้ถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่ไม่สามารถอธิบายร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้ พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบไม่ควรสูงกว่า 0.85 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 0.66 ถึง 0.85 แสดงว่าทั้งสามองค์ประกอบมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันค่อนข้างสูง ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าที่รับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.86 และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกต่อกันค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร สามารถนำไปวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายใต้โมเดลการวิจัยเรื่องเดียวกันได้ ซึ่งตัวแปรแฝงและองค์ประกอบการวัดมีลักษณะที่สามารถสรุปได้ว่า

1. คุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองของลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

2. คุณค่าที่รับรู้ มืองค์ประกอบเพียงด้านเดียว คือ คุณค่าที่รับรู้
3. ความพึงพอใจของลูกค้า มืองค์ประกอบเพียงด้านเดียว คือ ความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ มืองค์ประกอบเพียงด้านเดียว คือ ความไว้วางใจ
5. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มืองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ โดยพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบร่วมกับความจงรักภักดีเชิงผลได้
6. ความจงรักภักดีเชิงผลได้ มืองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ คำบอกเล่า ความหนักแน่น ในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การไต่รตรองเป็นพิเศษ และพฤติกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

ตอนที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลสมการโครงสร้างที่ว่า ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายนอกในเมทริกซ์ THETA DELTA ($\Theta\delta$) และ THETA EPSILON ($\Theta\epsilon$) ต้องเป็นอิสระจากกัน โดยไม่มีความสัมพันธ์ แต่การวิเคราะห์ครั้งนี้ ยอมรับโดยพลายอิสระให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ และปรับโมเดลตามผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม LISREL โดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล จนได้โมเดลที่ปรับแก้ ซึ่งความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าสถิติค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.83 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ 0.68, 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ จึงแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ 0.49 ถึง 0.79 ดังนั้น การดำเนินการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่กำหนดในครั้งนี้ จึงไม่มีปัญหาในด้านทฤษฎีการวัด

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม พบว่า

1. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51, 0.49, -0.33 และ 0.56 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1

2. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.08, 0.09 และ 0.51 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2

3. คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52, 0.23, 0.16 และ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3

4. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

สรุปได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับโมเดลการวิจัยตามสมมติฐานทุกข้อที่กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. การอภิปรายตามผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้
2. การอภิปรายตามการบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ในด้านการศึกษาเส้นทางขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้
3. การอภิปรายตามการบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ในด้านการศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.52

ประเด็นที่ 1 การอภิปรายตามผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า ความมั่นใจได้ และความ

เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะลูกค้า ที่มีพฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ ลูกค้าจึงรู้สึกว่าคุณภาพการบริการที่ดีกว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่นๆ ซึ่งลูกค้าไม่ได้เลือกใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ที่พบว่า ลักษณะการใช้บริการเป็นประจำของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของปัจจัยด้านอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัยในระดับมาก และมากกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันหลายแห่งได้พยายามใช้กลยุทธ์ในการปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ให้ทันสมัยโดดเด่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น ป้ายบอกราคาราคาพิเศษขนาดใหญ่ระบบดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนมากกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 271) ที่กล่าวว่า บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ เวชสุภักษ์ (2542) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านกายภาพ หรือบริการที่เป็นรูปธรรมนั้น เป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการวัดคุณภาพอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของปัจจัยด้านสถานีบริการทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันได้โฆษณาหรือสัญญาว่าจะให้ผลประโยชน์ใดๆ แก่ลูกค้าแล้วสามารถรักษาสัญญาตามที่ให้ไว้ได้ ลูกค้าจึงรู้สึกเกิดความเชื่อถือได้ และเป็นการแสดงออกของสถานีบริการน้ำมันว่าสามารถรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการนั้นได้ เช่น เมื่อเติมน้ำมันครบทุก 400 บาท สถานีบริการน้ำมันจะแจกของสมนาคุณเป็นน้ำดื่มทันทีตามที่แจ้งไว้ที่ป้ายตั้งหน้ารถขณะเติมน้ำมัน เป็นต้น สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 271) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือได้ เมื่อองค์กรได้ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้น และรักษาสัญญาที่รับปากลูกค้าไว้ได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วัล เจริญสุข (2547) ที่พบว่า การแจกของแถมเมื่อเติมน้ำมันครบตามเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันต่อครั้ง ทั้งนี้ อาจเกิดจากลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ว่าสถานีบริการน้ำมันทำได้ตามที่สัญญาไว้ในเงื่อนไขการแจกของแถม จึงพยายามเติมน้ำมันให้ครบตามเงื่อนไขที่สถานีบริการน้ำมันกำหนดไว้

เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทั้ง 3 ด้าน ในระดับมาก โดยในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านความมั่นใจได้

ปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ปัจจัยที่ลูกค้ามีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ พนักงานสนใจต่อลูกค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันได้พยายามให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จะเห็นได้ว่า สถานีบริการหลายแห่งเมื่อลูกค้าจอดรถพนักงานผู้ให้บริการจะรีบวิ่งมากล่าวทักทายและรอรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว นอกจากนี้ พนักงานยังทวนคำสั่งซื้อซ้ำถึงชนิดน้ำมันที่ลูกค้าต้องการ และแจ้งให้ทราบว่าหากเติมครบตามเงื่อนไขจะได้รับของสมนาคุณ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานให้บริการได้ถูกต้อง และพนักงานผู้ให้บริการอาจเสนอบริการเพิ่มเติมแก่ลูกค้าในการเติมลม หรือ เทชเย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพนักงานสนใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 271) ที่กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการให้บริการของพนักงานและการให้บริการอย่างรวดเร็ว และความเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง และเกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่รวมทั้งการให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ที่พบว่า พนักงานให้บริการ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ได้ว่าดีกว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งอื่น

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก สถานีบริการน้ำมันได้พยายามชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าบริการที่จัดให้นอกจากคุณภาพน้ำมันที่เติมจะดีแล้ว ยังมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ถึงความคุ้มค่าทั้งประโยชน์หลัก และประโยชน์โดยรวม ดังนั้น นอกจากลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าจากราคาน้ำมันเติมน้ำมันแล้ว ยังรู้สึกว่าเกิดความคุ้มค่าด้านเวลา เพราะเมื่อมาเติมน้ำมันแล้วยังได้ใช้บริการเสริมอื่นๆ โดยไม่ต้องไปแสวงหาจากแหล่งอื่นซึ่งเป็นการเสียเวลา สอดคล้องกับ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 133) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยลูกค้ามีระดับคุณค่าที่รับรู้สูงที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งสถานีบริการน้ำมันสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ลูกค้าจะคำนึงถึงต้นทุนด้านการเสียเวลาเป็นเรื่องสำคัญมาก และสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เสียเวลา จึงเกิดคุณค่าที่รับรู้ในด้านนี้ชัดเจน ซึ่งจะสังเกตได้ว่าสถานีบริการน้ำมันมักจะตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ หรือเส้นทางที่มีลูกค้าผ่านจำนวนมาก หรือมีการตั้งสถานีบริการน้ำมันในทำเลที่คำนวณแล้วว่า เป็นหลักกิโลเมตรที่ลูกค้าจะต้องเติมน้ำมันเพราะน้ำมันใกล้จะหมดถึง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ที่พบว่า ท่าเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันเชื้อเพลิง และจะเลือกเติมน้ำมันจากสถานีบริการในเส้นทางที่คุ้นเคย

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และระดับคุณค่าที่รับรู้อยู่ในระดับมาก จึงมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานีบริการน้ำมันได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้หลากหลายมากขึ้น จนครบวงจร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ในขณะที่ไม่เสียเวลาเพราะมาที่สถานีบริการน้ำมันเพียงแห่งเดียว สามารถใช้บริการต่างๆ ได้มากมาย นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันยังอยู่ในทำเลที่สะดวกอีกด้วย เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2547: 20-21) ที่พบว่า ในด้านการให้บริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงมาก

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จึงมีผลทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานีบริการน้ำมันได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพการบริการ จนทำให้ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความมีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความไว้วางใจสูงกว่าปัจจัยอื่น โดยความมีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงนั้น อาจเกิดจากสถานีบริการน้ำมัน มีความพยายามในการปรับปรุงทุกขั้นตอนในการให้บริการให้ชัดเจน ซึ่งผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันจะมีบทบาทสูง ในการตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ ผู้ตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการอาจจะมาจากสำนักงานใหญ่ หรือเป็นบุคคลภายนอกที่จะมาตรวจสอบ ทำให้พนักงานผู้ให้บริการอยู่หน้างานจำเป็นต้องรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพราะจะไม่มีโอกาสทราบได้ว่าใครเป็นผู้ตรวจสอบ และเมื่อใดจะมีการตรวจสอบ ดังนั้น ลูกค้าจึงได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน สอดคล้องกับเบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 125) ที่พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการ

1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านแล้ว ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ด้านความเข้าใจมีระดับความจงรักภักดีเชิง

ทัศนคติมากที่สุด อาจเนื่องจากความเข้าใจเป็นความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้งนัก ดังนั้น เมื่อสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน ลูกค้าจึงสามารถเข้าใจได้ว่ากำลังถูกถามในเรื่องที่ตนเองมีประสบการณ์และความรู้ คือเคยใช้บริการแล้วและจดจำได้ โดยมีความเข้าใจต่อปัจจัยด้านบริการที่ครบวงจรที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่นมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสถานบริการน้ำมันได้แข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างคุณค่าที่รับรู้เพิ่มขึ้นจนกระทั่งลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความไว้วางใจตามไปด้วย สอดคล้องกับ แอชเจน และฟิชเบิน (Azjen; & Fishbein. 1997) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการ และข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำนั้นมีความเกี่ยวข้องกันในพัฒนาการของทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรพร วิเชียรศิลป์ (2548) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพนักงานและการบริการกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสถานบริการน้ำมันบางจากอยู่ในระดับดี และต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำนั้น เป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างลึกซึ้งและเหมือนเป็นการถามย่ำหรือคาดคั้นถึงความแน่ใจเป็นอย่างมาก จึงอาจทำให้ลูกค้ายังลังเลที่จะลงความเห็นว่าตนเองมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ในด้านการกระทำต่อสถานบริการน้ำมันเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจเกิดจากอุปนิสัยของคนไทยที่มักจะตอบไว้เพื่อเลือกว่าอาจมีสถานบริการน้ำมันแห่งอื่นที่ดีกว่าหรือมีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการตราสินค้าอื่นบ้าง จึงทำให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จึงแสดงว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ยังไม่แข็งแกร่งมากนัก สอดคล้องกับคูยล์ และเบกค์แมนน์ (1985) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติด้านการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจรวมกับการจงใจและความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรค จึงเป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องลึกในใจของผู้บริโภค และเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งเป็นอย่างมาก

1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ที่มีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่รตรองเป็นพิเศษ โดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมัน มีความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้มากที่สุด โดยลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะจัดอันดับให้สถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราอื่นได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติโดยเฉพาะในด้านความเข้าใจว่าสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำนั้น มีบริการที่ครบวงจรสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ามีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบต่อสถานบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำนั้น แสดงว่า เมื่อสถานบริการน้ำมันสามารถนำเสนอรูปแบบการบริการ ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพการบริการ จนทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานบริการน้ำมันแล้ว

ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่สถาบันบริการน้ำมันนำเสนอและสามารถจดจำไว้เป็นความรู้ และประสบการณ์ซึ่งเป็นการจรรโลงใจเชิงทัศนคติในระดับที่ยังไม่ลึกซึ้งนัก ก่อนที่จะเกิดเป็นความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่ลึกซึ้งขึ้น นั่นคือลูกค้ามีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานมาจากความเข้าใจมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ในส่วนของระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้นั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะลูกค้ารู้สึกยังลังเลใจที่จะแสดงความคิดเห็นว่า มีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบต่อสถาบันบริการน้ำมันเพียงแห่งเดียว ซึ่งอาจเกิดจากอุปนิสัยของคนไทยที่มักจะตอบไว้เพื่อเลือกกว่าอาจมีสถาบันบริการน้ำมันแห่งอื่นที่ดีกว่า หรือมีความคิดว่าอาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันบริการตราสินค้าอื่นบ้าง สอดคล้องกับ ดิกซ์ และบาซู (Dick; & Basu. 1994) ที่กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติด้วย คือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจะมีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย โชคมาวิโรจน์ (2537) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 69 และผู้บริโภคจะมีหย่อนน้ำมันที่เลือกใช้ประจำเพื่อไว้ใช้ทดแทนกันได้มากกว่า 2 ตราหย่อน คิดเป็นร้อยละ 68 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์ (2540) ที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สถาบันบริการน้ำมันมีทั้งที่เจาะจงยี่ห้อและไม่เจาะจงยี่ห้อ แต่ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถาบันบริการน้ำมัน โดยมีการเดิมสลับไปมา

ประเด็นที่ 2 การอภิปรายตามการบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ในด้านการศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากความไว้วางใจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันบริการน้ำมันที่มีความซื่อสัตย์จริงใจ จนกระทั่งมีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์ดอว์ (Bourdeau. 2005: 125, 198) ที่พบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจซึ่งได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้าน ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในอันดับรองลงมานั่นคือ หากลูกค้าเห็นว่าสถาบันบริการน้ำมันมีคุณภาพการบริการสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการที่สถาบันบริการน้ำมันแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้สูงขึ้น จะทำให้ลูกค้า

มีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้น สอดคล้องกับ ไชแธมส์ เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman. 1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ระบุได้ว่าการให้บริการของ ปตท. ดีกว่าตราสินค้าอื่น สอดคล้องกับ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงพอ จะสามารถชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้น มีความสามารถในการให้บริการได้ดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น สอดคล้องกับ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 19) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (Cognitive) อยู่บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ แสดงว่า คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่ง ไชแธมส์ เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman. 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าประเมินออกมาได้ เพื่อนำเสนอบริการที่คุณภาพดีที่สุด จึงจำเป็นต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นั่นคือ หากลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ต่อสถานีบริการน้ำมันสูง จะมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้าได้เห็นว่า สถานีบริการน้ำมันมีความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเป็นอย่างดี และเมื่อเทียบกับเงินและเวลาที่มาใช้บริการแต่ละครั้งภายในสถานีบริการน้ำมันที่ใช้บริการเป็นประจำนั้นมีความคุ้มค่าเกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ พบว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจสูง จะมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่ำลง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันในบางช่วงเวลา หรือมีตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันในใจที่มากกว่า 1 ตราสินค้า จึงอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อสถานีบริการสูง แต่ถ้าหากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นให้คุณประโยชน์ที่ดีกว่าในบางช่วงขณะ ลูกค้าจึงรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องใช้บริการสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าเดิมซ้ำแม้จะมีความพึงพอใจสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีเกิดขึ้น สอดคล้องกับ ริชเฮลด์ (Reichheld. 1996) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า นั่นอาจเกิดจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (Satisfaction Trap) เช่น ทั้งๆ ที่ลูกค้ารังเกียจบริการนั้นแต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับตนเอง หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูก

อื่นๆ ลูกค้านับมีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เบอร์ดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อสถานบริการน้ำมันจะมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ แต่เป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ จึงควรพิจารณาในประเด็น 1.2 หรือประเด็นอื่นๆ ร่วมกับข้อสรุปนี้ คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติได้รับอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า หรือความจงรักภักดีเชิงทัศนคติอาจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นนอกจากความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจค่อนข้างสูง แสดงว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานบริการมากขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งความไว้วางใจนี้จะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประเด็น 2.1 ซึ่ง รีชเฮลด์ (Reichheld. 1996) กล่าวแล้วว่าความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นหลุมพราง (Satisfaction Trap)

คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่ำมาก แสดงว่า หากลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสถานบริการมากขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จริง แต่ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติจะสูงขึ้นได้เพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมันแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าจะมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็น 2.1 และ 2.2 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์ดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าไม่อาจช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะยังมีปัจจัยด้านอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ชัดเจนมากกว่า

2.3 คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ พบว่า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติค่อนข้างสูง แสดงว่า หากลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมากขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นค่อนข้างมาก

คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีเชิงผลได้มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานบริการน้ำมันที่มีคุณภาพการบริการอันเป็นยอมรับของลูกค้า นอกจากจะทำให้ลูกค้าเข้าใจและชอบได้แล้ว ยังทำให้ลูกค้านำไปพูดต่อกับผู้อื่น หรือมาใช้บริการซ้ำ หรือไม่ต้องไต่ตรองรายละเอียดมากมายขณะใช้บริการ สอดคล้องกับ พาราสุรามาน ไชแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988; 1991) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการและความเต็มใจ

ที่จะแนะนำธุรกิจการบริการนั้นต่อคนอื่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และสอดคล้องกับบาวดิง และคนอื่น ๆ (Boulding; et al. 1993) ซึ่งค้นพบเหมือนกันว่าคุณภาพและการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กัน และเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในการนี้ ไซแธมส์ เบอรรี่และพาราสุรามาน (Zeithaml; Berry; & Parasuraman. 1996) ได้ศึกษาผลได้ของคุณภาพการบริการ โดยการระบุว่ามีความเชื่อมโยงเชิงบวกเกิดขึ้นจากคุณภาพการบริการไปยังคำบอกเล่า ความจงรักภักดี การเพิ่มปริมาณการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่า (Price Premium)

ความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงผลได้นั้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการบริการนั้น เป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 125, 198) ที่พบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติค่อนข้างต่ำ ด้วยขนาดอิทธิพล 0.23 และ 0.16 แสดงว่า หากลูกค้ามีคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจสูงขึ้นเพียงใด จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงผลได้นั้น อาจเนื่องจากลูกค้าที่เห็นว่าบริการที่สถานบริการน้ำมันนำเสนอมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องเสีย และเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง จึงทำให้ใช้บริการซ้ำ หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังว่าร้ายสถานบริการน้ำมันที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำนั้น สอดคล้องกับ โบลตัน และดริว (Bolton; & Drew. 1991) ที่กล่าวว่า การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ในบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรค์สร้างออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า ได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงผลได้นั้น อาจเนื่องจากมีแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษากันอย่างแพร่หลายว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สำหรับผลการศึกษาในธุรกิจการบริการอีก

จำนวนมาก ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และมีการระบุไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีนักวิจัยจำนวนมากที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันโดยตรง และข้อค้นพบทั้งหมดมีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก แม้ในการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นหลุมพรางตามแนวคิดของรีชเฮลด์ (Reichheld. 1996) แต่นั่นเป็นการอธิบายเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ รวมทั้งอิทธิพลทางอ้อมที่ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผ่านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติไปยังความจงรักภักดีเชิงผลได้นั้น ปรากฏว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายังคงมีความเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ดี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าความพึงพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลที่มากกว่าจากตัวแปรอื่นๆ ซึ่งอยู่นอกเหนือจากที่งานวิจัยในครั้งนี้วัดอีกก็ได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดจากภาพลักษณ์ในตราสินค้า และความเสียที่รับรู้มากกว่าตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้วัดในครั้งนี้ แต่ปัจจัยอื่นอาจไม่ส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไส (Tsai. 2004) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยความจงรักภักดีในตราสินค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก และได้รับผลกระทบทางอ้อมจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเสียที่รับรู้ สำหรับผลกระทบทางตรงจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเสียที่รับรู้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่งานวิจัยในครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ ต่างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะการแยกความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ ซึ่งได้ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ความคลุมเครือของหลุมพรางความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ว่า แม้ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเดียวไม่อาจสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้อยู่ดี และสอดคล้องกับ เบอร์ดอว์ (Bourdeau. 2005: 15) ที่กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก (1) ความถูกต้อง (2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ (3) ผลการทดสอบ เนื่องจาก ผลการวิจัยเหล่านั้น เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถพาดพิงถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม

2.4 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงมาก แสดงว่า หากลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อสถานบริการน้ำมันมากเพียงใด จะยิ่งมีความจงรักภักดีเชิงผลได้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้เป็นตัวแปรที่เป็นเหตุเป็นผลกันและสัมพันธ์กันในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์เดอว์ (Bourdeau. 2005: 198) ที่พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ สอดคล้องกับ โอลิเวอร์ (Oliver. 1999: 33-34) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) สอดคล้องกับ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 29-30) ที่กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี อาจวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น

ประเด็นที่ 3 การอภิปรายตามการบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ในด้านการศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.52 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีค่าสถิติความสอดคล้องส่วนใหญ่ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นค่าความน่าจะเป็น (P) ของ χ^2 เท่ากับ 0.00 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งอาจเนื่องจากข้อจำกัดของตัวสถิติ χ^2 ที่จะมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่างที่มาก สอดคล้องกับ แฮร์ และคนอื่นๆ (Hair; et al; 1998: 655) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของโมเดลด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่าง หากขนาดตัวอย่างที่มากกว่า 200 ตัวอย่าง ขึ้นไป โมเดลตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีความแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่นๆ ดังนั้น ในกรณีนี้โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน

ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Marginal) แม้ว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรกจะไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่เมื่อมีการปรับแก้ตามดัชนีปรับแก้ที่ระบุไว้ในผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม โดยยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันได้ แต่พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยาก ซึ่งอาจเนื่องจากเป็นโมเดลค่อนข้างใหญ่และมีความซับซ้อน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดลและความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ ด้วยองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (SER) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (ATT) และความจงรักภักดีเชิงผลได้ (OUT) มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.91, 0.83 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และองค์ประกอบส่วนใหญ่ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ 0.68, 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ จึงแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบค่อนข้างสูง มีค่าเท่ากับ 0.49 ถึง 0.79 การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานครตามสมมติฐานที่กำหนดในครั้งนี้ จึงไม่มีปัญหาในด้านทฤษฎีการวัดสอดคล้องกับ โอลิเวอร์ (Oliver, 1997: 1999) ที่กล่าวว่า ขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติทำได้ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) (3) พฤติกรรม (Conative) และ (4) การกระทำ (Action) และองค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (Identification) (2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หรือ คำบอกเล่า (Word-of-mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) และ (5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) นอกจากนี้ โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ยังมีความสอดคล้องกับ โมเดลการวิจัยของ เบอร์ดอว์ (Bourdeau, 2005) ที่ได้มีการตรวจสอบโมเดลความจงรักภักดีการบริการแบบใหม่ ที่มีการแยกความจงรักภักดีการบริการออกเป็นความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่สถานบริการน้ำมันควรต้องปรับปรุง

ด้านที่ 2 ข้อเสนอแนะ ในการนำโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานครไปประยุกต์ใช้

ด้านที่ 1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่สถานบริการน้ำมันควรต้องปรับปรุง

1.1 คุณภาพการบริการ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม แม้พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในนั้นลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานบริการน้ำมันควรปรับปรุงตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในโดยในระยะสั้นอาจมีการทาสีใหม่ และในระยะยาวควรเตรียมงบประมาณและแผนงานในการปรับปรุงการตกแต่งให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น

1.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ แม้พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้นั้นลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานบริการน้ำมันเพิ่มวิธีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า โดยการทำป้ายเตือนที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เมื่อมีความจำเป็นต้องปิดให้บริการไม่ตรงตามเวลา เช่น ในช่วงมีการประกาศราคาน้ำมันขึ้น มักจะมีจำนวนลูกค้ามาเติมน้ำมันมากกว่าปกติ บางครั้งมีปริมาณน้ำมันไม่เพียงพอที่จะให้บริการจึงต้องปิดให้บริการก่อนเวลาที่แจ้งไว้ เป็นต้น

1.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แม้พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่จะแนะนำขั้นตอนการให้บริการ และข้อจำกัดให้ชัดเจนนั้นลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานบริการน้ำมันควรฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการอธิบายขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างคร่าวๆ ร่วมกับการทำป้ายวางหน้ารถเสริมเป็นขั้นตอนในลักษณะผังการไหล (Flow Chart) โดยมีการออกแบบเป็นป้ายสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและชวนมอง ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย แต่การบอกข้อจำกัดนั้นพนักงานควรเป็นผู้อธิบายเอง เช่น การไม่ลืมหวนประเภทน้ำมันที่ลูกค้าต้องการให้เดิมอีกครั้งเพื่อความไม่ผิดพลาด ทั้งนี้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการพนักงานมีการตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น

1.4 คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ แม้พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้าน

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอ นั้น ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น หากสถานีบริการน้ำมันสามารถฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการสามารถอธิบายขั้นตอนการให้บริการตามข้อ 1.3 แล้วสถานีบริการน้ำมันควรคิดหาบริการพิเศษในแต่ละโอกาสให้พนักงานผู้ให้บริการนำไปสื่อสารให้กับลูกค้ารับทราบ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอได้ นอกจากนั้น หัวหน้ากะ หรือผู้จัดการสถานีบริการน้ำมันควรหาโอกาสออกมาพบปะกับลูกค้าโดยตรงเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าพนักงานของสถานีบริการน้ำมันมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างแท้จริงและเป็นการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

1.5 คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ แม้พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายบุคคลนั้น ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อ 1.3 และ 1.4 ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรให้ความสำคัญพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า โดยการฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการได้กล้าพูดหรือกล้าแสดงออกในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้ามากขึ้น โดยการออกแบบคำพูดที่เป็นประโยชน์ๆ ในการนำเสนอบริการเสริมอื่นที่คิดว่าลูกค้าต้องการ ทั้งนี้ การฝึกอบรมควรฝึกไปพร้อมกับการทำงาน (On the Job Training) ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ และอาจมีทีมตรวจสอบคุณภาพการบริการสุ่มตรวจโดยไม่ต้องแจ้งว่าใครเป็นคนตรวจ หรือเมื่อใดจะมีการตรวจ เพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอ ซึ่งเมื่อพนักงานผู้ให้บริการคุ้นเคยในระยะหนึ่งจะเกิดทักษะในการให้บริการซึ่งจะสามารถพูดคุยกัยสังเกตความต้องการของลูกค้ารายบุคคลได้อย่างไม่เคอะเขิน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ว่าสถานีบริการน้ำมันมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

1.6 คุณค่าที่รับรู้ แม้พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่รับรู้ในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านตลอดขั้นตอนการใช้บริการไม่ทำให้ลูกค้าหงุดหงิดรำคาญใจนั้น ลูกคามีระดับคุณค่าที่รับรู้ต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเกิดจากบางช่วงเวลาลูกค้าอาจมาใช้บริการในจำนวนมาก และพนักงานหน้างานมีจำนวนน้อย เมื่อหัวหน้ารายงานน้ำมันเต็มถังและหยุดจ่ายน้ำมันแล้ว ปรากฏว่า พนักงานผู้ให้บริการอาจยังไม่มาปิดฝาทังน้ำมันและคิดเงิน ทำให้ลูกค้าต้องรอจึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจ เป็นต้น ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรมีพนักงานผู้ให้บริการให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า โดยการเก็บสถิติยอดขายรายชั่วโมง มาเป็นเกณฑ์พิจารณาการวางแผนอัตรากำลังคนให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากลูกค้าจะรู้สึกที่สถานีบริการน้ำมันมีคุณค่าที่รับรู้คือไม่เสียอารมณ์แล้ว พนักงานผู้ให้บริการยังไม่เหนื่อยหรือท้อใจในการทำงานอีกด้วย

1.7 ความพึงพอใจของลูกค้า แม้พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจนั้น ลูกค้า

มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อ 1.5 ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรเร่งปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจเสียก่อน จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ สถานีบริการน้ำมันอาจนำเสนอบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ เช่น การแจกน้ำดื่มตามปกติอาจธรรมดาเกินไปในความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันอาจแจกน้ำดื่มที่แช่เย็นให้กับลูกค้าพร้อมหลอด เนื่องจากขณะเติมน้ำมันในตอนกลางวันอากาศจะร้อน และลูกค้าจะรู้สึกร้อนอย่างแน่นอน เพราะขณะเติมน้ำมันสถานีบริการน้ำมันจะแนะนำให้ดับเครื่องยนต์ เท่ากับเป็นการแสดงความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นได้

1.8 ความไว้วางใจของลูกค้า แม้พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับความไว้วางใจในระดับมากทุกข้อ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้าของสถานีบริการน้ำมันนั้น ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรวางแผนการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Big Idea) ในการต่อยอดแก่ลูกค้าว่าสถานีบริการน้ำมันมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างแท้จริง แล้วสื่อทุกสื่อที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารจะมีทิศทางที่สอดคล้องกันด้วย นอกจากนี้ สถานีบริการน้ำมันอาจนำโครงการของกรมธุรกิจพลังงานที่ได้กำหนดมาตรฐานการชั่งตวงวัด และมีการสุ่มตรวจมาตรวัดของสถานีบริการน้ำมันแต่ละแห่งโดยมีการออกไปประกาศรับรองอยู่แล้ว ดังนั้น สถานีบริการอาจนำเอามาตรฐานที่ได้รับมาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเห็นชัดเจน เพื่อแก้ปัญหาด้านความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้าและก่อให้เกิดความไว้วางใจสูงขึ้นได้

1.9 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการมีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันจึงควรเร่งสื่อสารว่าสถานีบริการน้ำมัน มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยได้ไปทดลองใช้บริการเสริมอื่นๆ เหล่านั้น ซึ่งลูกค้าจะได้รับประสบการณ์และเกิดความรู้สึกมากขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาที่สถานีบริการน้ำมันมากขึ้น โดยกระตุ้นให้ใช้บริการเสริมอื่นๆ ภายในสถานีบริการน้ำมันเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าตระหนักรู้ หรือเข้าใจว่าบริการเสริมอื่นๆ ที่สถานีบริการน้ำมันพยายามให้ความสำคัญอยู่นั้นจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติได้

1.10 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึก พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความถูกใจเมื่อมาใช้บริการน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรกระตุ้นให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้บริการเสริมด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อเป็นการเติมเต็มความต้องการของลูกค้าให้รู้สึกว่าถูกใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้ สถานีบริการน้ำมันอาจพิจารณาคัดเลือกธุรกิจเสริมโดยไม่ต้องลงทุนเอง เช่น การประกาศเชิญชวนเจ้าของธุรกิจร้านอาหารที่มี

ชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้นมาเปิดกิจการ ซึ่งนอกจากจะเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างความผูกใจเมื่อมาใช้บริการได้อีกด้วย

1.11 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ เลยน้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันจึงต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างคุณค่าที่รับรู้อย่างต่อเนื่องต่อไป เพราะลูกค้ายังมีความจงรักภักดีที่ไม่สูงมากต่อสถานีบริการน้ำมัน เหมือนกับธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้ามักจะไม่มีความจงรักภักดี เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ หรือธุรกิจร้านตัดผม ที่ลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

1.12 ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ด้านการกระทำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการที่ลูกค้าไม่ไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ เลยน้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อ 1.11 คือเมื่อลูกค้าคิดว่ามีโอกาสอาจเปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานีบริการอื่น ส่วนในข้อนี้คือลูกค้าได้แสดงการกระทำตามที่คิดไว้นั้นจริงๆ คือลูกค้าเคยไปใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่นๆ ด้วย ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ นั่นคือ ควรทำให้ลูกค้าไม่คิดไปใช้บริการที่อื่นก่อนด้วยการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ หลังจากนั้น สถานีบริการน้ำมันอาจมีนโยบายการส่งเสริมการขายด้านอื่นร่วมด้วย เช่น การใช้นโยบายสะสมคูปองแลกของสมนาคุณ หรือการร่วมโครงการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิต จะทำให้ลูกค้าจำเป็นต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่คิดไปใช้บริการที่อื่นได้

1.13 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่า พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านคำบอกเล่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมันให้ผู้อื่นฟังนั้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น ในบางครั้งสถานีบริการอาจใช้กลยุทธ์ Buzz Marketing เพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างกระแส ซึ่งอาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ ใช้บุคคลและสื่อเพื่อสร้าง Talk of the Town เช่น “สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง มีขนมจีนที่บีบสดๆ ตามคำสั่งของลูกค้ารายบุคคล ส่วนน้ำแกงประเภทต่างๆ เต็มได้ฟรีตลอด เรียกว่า ขนมจีนเทวดา อร่อยมาก” เป็นต้น หรือการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อทำเป็น Viral Marketing เช่น การตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ว่า “คุณเชื่อหรือไม่ว่า.... การเติมน้ำมันเต็มถังนั้น เราจะไม่ได้รับน้ำมันในส่วนที่ค้างอยู่ตามสายในระบบตู้จ่าย ทั้งที่คุณจ่ายเงินส่วนนั้นไปแล้ว” ซึ่งเมื่อมีกระแสที่แพร่กระจายออกไปแล้ว อาจมีการโฆษณาร่วมกับประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องต่อไป เป็นต้น

1.14 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการระบุว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าที่ใช้บริการดีที่สุดนั้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรมีโครงการจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบแล้ว โดยยodbัตรสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น จะเป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานที่เกิดจากการพิจารณาปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ สถานีบริการน้ำมันอาจตั้งโครงการบัตรสมาชิกเพื่อเอกลิขสิทธิ์เฉพาะ เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยมากอาจมีการเลื่อนสถานะจากบัตรทองไปสู่บัตรแพลตตินั่ม แล้วลูกค้าจะเป็นคนสำคัญสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งจะได้รับเอกลิขสิทธิ์ในการเติมน้ำมันฟรีเติมถึงในทุกๆ วันเกิด หรือเมื่อมีการแนะนำเพื่อนมาเป็นสมาชิกสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

1.15 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัว พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการแสดงตัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเพียงตราสินค้าเดียวนั้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรปรับปรุงความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นการแก้ที่ความคิดของลูกค้า โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างคุณค่าที่รับรู้อย่างต่อเนื่องแล้ว ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีเชิงผลได้ โดยการแสดงตัวว่าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น

1.16 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการออกปากว่าสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นเป็นเสมือนสถานีบริการน้ำมันประจำตัวของลูกค้า และสถานีบริการน้ำมันตราสินค้านั้นมีลักษณะตรงกับรสนิยมของลูกค้า นั้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น สถานีบริการน้ำมันควรปรับปรุงมีแผนรณรงค์ตอกย้ำในตราสินค้าให้มากขึ้นว่า ตราสินค้าได้สื่อถึงบุคลิกและตัวตนของลูกค้าได้ เช่น อาจมีกำหนดให้ตราสินค้าเปรียบเสมือนคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกอาจหาญและมีนิสัยที่ซื่อสัตย์ และสื่อสารเพื่อสร้างให้ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้านั้นได้ อาจทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงผลได้ โดยการมีส่วนร่วมในการปกป้องว่าสถานีบริการน้ำมันนี้เปรียบเสมือนสถานีบริการน้ำมันประจำตัวของลูกค้า

1.17 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อระดับความจงรักภักดีเชิงผลได้ ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมากหากใช้สถานีบริการน้ำมันที่ใช้ประจำนั้นน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น การทำให้ลูกค้าไว้วางใจโดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างคุณค่าที่รับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการให้บริการมาก ทั้งนี้ เนื่องจากคุณภาพการ

บริการที่ปรับปรุงด้านพนักงานผู้ให้บริการที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า หรือมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ลูกค้าจะรู้สึกสบายใจ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไปใช้สถานบริการน้ำมันแห่งอื่นที่ไม่มีคุณภาพการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ดี หรือไม่มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการ ลูกค้าจะต้องจำเป็นไต่ตรองมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการอื่นนั้นไม่น่าไปใช้บริการอีก

ด้านที่ 2 ข้อเสนอแนะ ในการนำโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานครไปประยุกต์ใช้

2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงสุด คือ ความไว้วางใจ รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ควรทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ โดยอาจพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าสถานบริการน้ำมันจะเป็นที่พึงได้เสมอ มีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง มีประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสูง ทั้งนี้ จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นเป็นอย่างมาก นั่นคือ ลูกค้าจะมีความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ มีความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่น มีความตั้งใจจะใช้ตราสินค้าเดิม และมีการใช้บริการตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะด้านความมั่นใจได้ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการของสถานบริการน้ำมันของท่าน อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการดังกล่าว อาจทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ โดยเน้นความเป็นมิตรกับลูกค้า ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมย้ำเตือนให้พนักงานแข่งขันกันให้บริการลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว ว่องไว รวดเร็ว ฝ่ายฝึกอบรมควรต้องเฟ้นหาพนักงานผู้ให้บริการที่มีบุคลิกดังกล่าวมาเป็นมาตรฐานต้นแบบ และอาจมีการให้รางวัลในรูปแบบตัวเงิน ร่วมกับการยกย่องประกาศเกียรติคุณแก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานผู้ให้บริการยึดการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพการบริการจะเน้นที่ตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นหลัก เพราะบุคลากรมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการทุกประเภท เมื่อคุณภาพการบริการพัฒนาจนดีเยี่ยมแล้ว ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นด้วย

2.2 ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลทางตรงในเชิงลบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงมากผ่านมาทางความไว้วางใจ ประเด็นนี้ จึงเป็นข้อที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง เนื่องจาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องการวัดความพึงพอใจ

ของลูกค้า เป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือเป็นอันดับแรก จึงควรระวังเรื่องหลุมพรางของความพึงพอใจด้วย เพราะการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือเป็นอันดับแรก ยังไม่อาจสรุปได้เสียทีเดียวว่ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในการพิจารณากำหนดดัชนีวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจด้านลูกค้า มากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้ายังคงมีความสำคัญในอันดับรองลงมา เพราะความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ในทางอ้อมได้ค่อนข้างสูง ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรละเลยเสียทีเดียว เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญโดยตรงต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจ ก่อนที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงขึ้นได้ โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและใช้นโยบายส่งเสริมให้ลูกค้าที่รับรู้ต่อสถานบริการน้ำมันให้สูงขึ้นเสียก่อน

2.3 ความจงรักภักดีเชิงผลได้ ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงมากจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดมาจาก คุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ลูกค้าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการได้ตัดสินใจเลือกเสริมแรงต่อปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวแล้วในข้อ 2.1 และ 2.2 จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีเชิงผลได้สูงขึ้นเป็นอย่างมากโดยปริยาย นั่นคือ ลูกค้านั้นมีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบต่อสถานบริการน้ำมันของท่านมากที่สุด มีส่วนร่วมในการปกป้อง มีคำบอกเล่าไปยังบุคคลอื่น มีการแสดงตัวว่าเป็นลูกค้าประจำ และมีการไต่ตรองเป็นพิเศษแล้วในการเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้บริหารสถานบริการน้ำมันควรจัดทำผลการสำรวจความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า แล้วนำผลการสำรวจที่ได้เข้าหารือในการประชุมติดตามผลการดำเนินงาน (Management Review) และผู้บริหารอาจกำหนดวัตถุประสงค์เชิงบริหารว่าต้องการให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าปีละ 5% ทั้งนี้ จะเป็นการวัดผลการดำเนินงานได้ถูกต้อง มากกว่าการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว สำหรับสถานบริการน้ำมันที่จะดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพการให้บริการนั้น ต้องตอบคำถามด้านการวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าอย่างละเอียดเมื่อคณะกรรมการกลางที่ควบคุมมาตรฐานมาตรวจสอบในแต่ละปี หากได้ชี้รายละเอียดเกี่ยวกับการสำรวจความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้เพิ่มเติมเข้าไป เชื่อว่านอกจากจะทำให้ผ่านการตรวจสอบแล้ว ผลการสำรวจนั้นสามารถทำให้หน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องทราบแนวทางการปฏิบัติชัดเจนว่าต้องปรับปรุงแก้ไขด้านใด จึงจะทำให้สอดคล้องกับสาเหตุของปัญหา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. โมเดลเชิงสาเหตุ ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ ได้ร้อยละ 73 และ 78 ที่เหลืออีกร้อยละ 27 และ 22 เป็นอิทธิพลของตัวแปรที่ไม่ได้ถูกเลือกเข้ามาศึกษาในโมเดล หากสามารถนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาร่วมวิเคราะห์เพิ่ม อาจทำให้โมเดลเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ให้มีค่าสูงขึ้น เช่น ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความยุติธรรมที่รับรู้ (Perceived Justice) เป็นต้น

2. ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของสถานีบริการน้ำมันเพียง 5 ตราสินค้า คือ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และบางจาก เท่านั้น ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเหล่านี้ค่อนข้างมีมาตรฐานในการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว และยังเป็นตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันที่มีชื่อเสียงแล้ว ดังนั้น ลูกค้าจึงอาจประเมินคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ในระดับที่สูงไปด้วย จึงควรศึกษากับลูกค้าประจำของสถานีบริการน้ำมันตราสินค้าอื่น เช่น ชัสโก้ พีที สถานีบริการน้ำมันรายย่อย หรืออาจศึกษากลุ่มลูกค้าเปรียบเทียบสถานีบริการน้ำมันที่ดำเนินการโดยบริษัท (Company Build) กับดีลเลอร์ดำเนินการ (Dealer Build) เป็นต้น

3. ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะธุรกิจการบริการประเภทสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น ซึ่งธุรกิจบริการนี้มีลักษณะเป็นธุรกิจการบริการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ทั้งที่โมเดลต้นแบบได้ศึกษาครอบคลุมถึงธุรกิจการบริการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก (Hedonic) เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ สपोर्टคลับ เป็นต้น ซึ่งควรศึกษาโดยการเปรียบเทียบที่เรียกว่า การวิเคราะห์กลุ่มพหุ (Multi-sample Analysis) โดยการเปรียบเทียบขนาดอิทธิพลต่างๆ ของโมเดลแต่ละกลุ่ม เพื่อยืนยันความเที่ยงและความแข็งแกร่งของโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีที่พัฒนาขึ้นนี้ และเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าให้ก้าวหน้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในแวดวงวิชาการตลาดต่อไป

4. เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการปรับแก้โมเดล จากโมเดลตามสมมติฐาน ภายหลังจากตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ซึ่งโมเดลตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Marginal) แต่เนื่องจากมีค่าสถิติ χ^2 ที่ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แม้ว่า แฮร์ (Hair, 1998: 655) ชี้แจงว่าค่าสถิตินี้จะมีความไวต่อขนาดตัวอย่างและโมเดลที่ซับซ้อน และให้ใช้ค่าสถิติอื่นมาพิจารณาร่วมด้วยก็ตาม แต่ไม่ได้ถือว่าเป็นโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีหรือดีมาก ดังนั้น จึงควรศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้นี้ ในกลุ่มตัวอย่างที่

มีลักษณะคล้ายคลึงกันซ้ำอีก เพื่อให้ได้โมเดลเชิงสาเหตุที่มีความเชื่อมั่นสูงยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีค่าสถิติวัดความกลมกลืนที่ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังพบปัญหาที่สำคัญมากในระหว่างการประมวลผลด้วยโปรแกรมลิสเรล คือ ปัญหาเมทริกซ์สารสนเทศไม่เป็นบวกแน่นอน (Non-positive Definite) ซึ่งเป็นปัญหาของการระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดล โดยหลังจากโปรแกรมได้รายงานว่ามีปัญหานี้เกิดขึ้นแล้ว จะไม่ยอมให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมา ผู้วิจัยจึงต้องปรับค่าพารามิเตอร์โดยการกำหนดเงื่อนไขบังคับเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้ต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นอีก และแยกทดสอบเป็นกลุ่มตัวอย่างย่อยที่ละกลุ่ม ตามข้อเสนอแนะของบอลลเลน (Bollen. 1989: 251; อ้างอิงจาก นงลักษณ์ วัชรชัย. 2542: 47) โดยหากพบว่าผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแต่ละกลุ่มย่อยมีผลใกล้เคียงกัน จะแสดงว่าโมเดลระบุความเป็นได้ค่าเดียวพอดี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลศรี เตชะจำเริญสุข. (2536). ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคมที่มาใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ พ.ม. (เวชศาสตร์ชุมชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรภัทร วรเชษฐ์. (2548). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อลักษณะมุ่งอนาคตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและสถิติทางการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมธุรกิจพลังงาน. (2550). ออนไลน์; แหล่งที่มา: <http://www.doeb.go.th>; 27 สิงหาคม 2550.
- กัลยา วาณิชยัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล. (2544). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทราพร วิเชียรศิลป์. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการน้ำมันบางจาก ในเขต อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2543). โมเดล LISREL เพื่อการวิจัย. www.watpon.com.
- ชญาณีน บุหลันพุกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินติ้ง กรุ๊ป.

- ทิพย์วัล เจริญสุข. (2547). *ทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. *ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า : Gas Station*. รายงานการวิจัย หน่วยวิจัยการตลาด แผนกพัฒนาการตลาด ฝ่ายขายค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท น้ำมันที่ฟิไอ จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2547?). *การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์*. (เอกสารประกอบคำบรรยาย). กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- นันทพร วีรวัฒน์ และคนอื่นๆ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. โปรเจกเวิร์ค บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- น้ำมันใสละเลงสีกลอยลัด: หาจุดต่างใส่ถั่งหนีสงครามราคา. (2546, 20-26 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า B11.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). *คู่มือการวิจัย การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2547). *คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ปตท. เอสโซ่ บางจากพลิกเกม ปรับโฉมปั๊มรับไลฟ์สไตล์ลูกค้า. (2550). ออนไลน์; แหล่งที่มา: <http://member.irpc.in.th/pc3/1-Energy/011Egnn04.htm>; 1 สิงหาคม 2550.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2537). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณี รักจ้อย. (2547). *ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แผนธุรกิจ. (2545). กรุงเทพฯ: บริษัท คอนนโอโค (ประเทศไทย) จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนชื่น.

- รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2547?). การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทาง
พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (เอกสารประกอบการอบรม). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. อัดสำเนา.
- วีรวงศ์ วรินทร์กิตติกุล. (2539, พฤษภาคม-มิถุนายน). สถานีบริการน้ำมัน. *บรรษัทบริหารธรณ*.
16(8): 20-22.
- วีรวัฒน์ ปั่นนิตามัย. (2538). จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
E-Banking. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2541). โมเดลเชิงสาเหตุ: การสร้างและการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเวียง เขียงแรง. (2546). การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการวิจัยของครู
ประถมศึกษา จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศษ.บ. (วิจัยและสถิติศึกษา). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สังวรรณ รัตตะโทก. (2547?). การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทาง
พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (เอกสารประกอบการอบรม). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. อัดสำเนา.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล.
กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง
- สุชาติ เวชสุรักษ์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์กับการบริการของสถานีบริการน้ำมัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุกมาส อังสุโชติ. (2547?). การใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทาง
พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (เอกสารประกอบการอบรม). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. อัดสำเนา.
- สมพร ตั้งสะสม. (2537). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด.
ภาคินพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง และทัศนาก ทอภักดี. (2549). การพัฒนารูปแบบสมรรถนะด้านผู้นำทาง
วิชาการของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ เอกชน และในกำกับของรัฐ. รายงาน
การวิจัย ฉบับที่ 103. กรุงเทพฯ: สถาบันพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- อนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2550). โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นโดยใช้โปรแกรม LISREL สำหรับ
ข้อมูลภาคตัดขวาง. (เอกสารประกอบการอบรม). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- อำนวย เลิศขยันดี. (2545). สถิติขั้นสูง. กรุงเทพฯ: ศิลปะสนองการพิมพ์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม
Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996, August). Measuring Brand Equity Across Products and Markets.
California Management Review. 38(3): 102-120. Retrieved August 20, 2007,
from www.die.gov.tr/kutuphane/icindekiler/california.html.
- Anderson, Erin. W. (1996, August). Customer Satisfaction and Price Tolerance.
Marketing Letters. (7): 19-30. Retrieved August 20, 2007, from
www.adsecrets.com/issue7.htm
- Anderson, Erin. W. (1998, August). Customer Satisfaction and Word of Mouth.
Journal of Services Research. (1): 5-17. Retrieved August 20, 2007, from
serl.cs.colorado.edu/~serl/seworld/database/4421.html
- Anderson, Erin. W.; & Mary W. Sullivan. (1993, August). The Antecedents and
Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. (12):
125-143. Retrieved August 20, 2007, from [bear.cba.ufl.edu/centers](http://bear.cba.ufl.edu/centers/MKS/general/monopoly)
/MKS/general/monopoly.
- Anderson, Eugene W.; Claes Fornell; & Donald R. Lehmann. (1994, August). Customer
Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden.
Journal of Marketing. (58): 53-67. Retrieved August 20, 2007, from
[links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(199410\)58:4%3C37:TCOMO%3E2.0.CO;2-Z](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(199410)58:4%3C37:TCOMO%3E2.0.CO;2-Z).
- Anderson, James; & James A. Narus. *A Model of Distributor and Manufacturer Firm
Working Partnership*. *Journal of Marketing*. 1990(54): 42-59.
- Athanassopoulos, D. Antreas. (2000, August). Customer Satisfaction Cues to Support
Market Segmentation and Explain Switching Behavior.
Journal of Business Research. (47): 191-207. Retrieved August 18, 2007, from
econpapers.repec.org/article/eeebrese/default47.htm.

- Bearden, William O.; & Jesse E. Teel. (1983, August). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. (20): 21-28. Retrieved August 16, 2007, from cogprints.org/5180/01/cheating_in_management_science.pdf.
- Bendapudi, Neeli.; & Leonard L. Berry. (1997, August). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*. (73): 15-37. Retrieved August 12, 2007 from elsevier.lib.tsinghua.edu.cn/cgi-bin/sciserv.pl?collection=journals&journal=09696989.
- Berry, Leonard L.; & A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Bitner, Mary Jo. (1990, August). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. (54): 69-81. Retrieved August 22, 2007 from www.ingentaconnect.com.
- Biong, Harald. (1993, August). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. *European Journal of Marketing*. (27): 21-39. Retrieved August 15, 2007 from www.ingentaconnect.com/content/mcb/007.
- Blackwell, Steven A.; et. al. (1999, August). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions. *Journal of Service Research*. (1): 362-375. Retrieved August 22, 2007 from jsr.sagepub.com/content/vol2/issue2.
- Bloemer, J.M.M.; & H.D.P. Kasper. (1995, August). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*. (16): 311-329. Retrieved August 19, 2007 from www.sciencedirect.com.
- Bloemer, Josee; et. al. (1999, August). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*. (33): 1082-1106. Retrieved August 20, 2007 from www.ingentaconnect.com.
- Boles, James S.; et al. (1997, August). Business Relationships: an Examination of the Effects of Buyer-salesperson Relationships on Customer Retention and Willingness to refer and Recommend. *Journal of Business & Industrial Marketing*. (12): 253-264. Retrieved August 12, 2007 from www.ingentaconnect.com/content/mcb/080/1997/00000012/00000003.
- Bollen, Kenneth A.; & Scott Long, J. (1993). *Testing Structural Equation Models*. SAGE Publications, Newbury Park, California.

- Bolton, Ruth N.; & James H. Drew. (1991, August). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. (17): 375-384. Retrieved August 20, 2007 from econpapers.repec.org/article/ucpjconrs/default18.htm.
- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Boulding, William A.; et. al. (1993, November). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. (30): 7-28. Retrieved August 18, 2007 from [links.jstor.org/sici?sici=0022-2437\(199311\)30%3A4%3C405%3AMLRINP%3E2.0.CO%3B2-T](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2437(199311)30%3A4%3C405%3AMLRINP%3E2.0.CO%3B2-T) -.
- Bove, Liliana L.; & Lester W. Johnson. (2001, November). Customer Relationships With Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? *Journal of Business Research*. (54): 189-197. Retrieved August 15, 2007 from linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296306002347.
- Butcher, Ken. (2001, August). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. International. *Journal of Service Industry Management*. (12): 310-327. Retrieved August 19, 2007 from www.ingentaconnect.com/content/mcb/085.
- Cardozo, R. (1965, August). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. (2): 244-249. Retrieved August 14, 2007 from www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11988.
- Caruana, A. (2002, February). Service Loyalty: The Effect of Service quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. (36): 811-828. Retrieved August 15, 2007 from www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/2002/00000036/f0020001;jsessionid=1kageqj2hiyvg.alice?.
- Chang, Tung-Zong; & Albert R. Wildt. (1994, January). Price, Product Information; & Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (22): 16-27. Retrieved August 24, 2007 from jcr.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/3/534.
- Chaudhuri, Arjun; & Morris B. Holbrook. (2001, August). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. (65): 81-93. Retrieved August 25, 2007 from jam.sagepub.com/content/vol22/issue2/.

- Cooper, Donald R.; & Pamela S. Schindler. (2006). *Business Research Methods*. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Cronin, J. Joseph; & Steven A. Taylor. (1992, October). Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension. *Journal of Marketing*. (56): 55-68. Retrieved August 17, 2007 from [links.jstor.org/sici?sici=0022-2429\(199210\)56%3A4%3C1%3ATCROMI%3E2.0.CO%3B2-J](http://links.jstor.org/sici?sici=0022-2429(199210)56%3A4%3C1%3ATCROMI%3E2.0.CO%3B2-J) -.
- Cronin, J. Joseph; Michael K. Jr.; & G. Tomas M. Hult. (2000, Spring). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. (76): 193-218. Retrieved August 23, 2007 from www.ingentaconnect.com/content/els/00224359/2000/00000076/00000001.
- Cronin, J. Joseph; et. al. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*. (11): 375-391.
- Crosby, Lawrence A.; & Nancy Stephens. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*. (24): 404.
- Day, George S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*. (9): 29-36.
- de Ruyter, Ko; & Martin Wetzels. (1984). Customer Equity Considerations in Service Recovery: a Cross-industry Perspective. *International Journal of Services Industry Management*. (11): 91-108.
- Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (49): 187-215.
- Ennew, Christine T.; & Martin R. Binks. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An exploratory Study. *Journal of Business Research*. (46): 121-132.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (1997). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Fornell, Claes; & Birger Wernerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*. (24): 71-82.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value*. New York, NY: The Free Press.

- Ganesan, Shankar. (1994). Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*. (58): 1-20.
- Ganesh, Jaishankar; Mark J. Arnold; & Kristy E. Reynolds. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*. (64): 65-87.
- Gremler, Dwayne D.; & Stephen W. Brown. (1996). The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*. (10): 271-293.
- Gronroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-a Mistake? *Measuring Business Excellence*. (5): 46-47.
- Guttman, Jonathon. (1982). A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*. (46): 60-72.
- Hair, Joseph F. JR. et. al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. (7): 27-42.
- Harris, Lloyd C.; & Mark M. H. Goode. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. (80): 139-158.
- Hartline, Michael D.; & Keith C. Jones. (1996). Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value and Word-of-mouth Intentions. *Journal of Business Research*. (35): 207-215.
- Hauser, John R.; & Birger Wernerfelt. (1990). The Competitive Implications of Relevant Set/Response Analysis. *Journal of Marketing Research*. (26): 391-406.
- Heizer, Jay; & Barry Render. (2006). *Operations Management*. Thailand: Pearson Education Indochina.
- Hennig-Thurua, Thorsten; & Kevin P. Gwinner; & Dwayne Gremler. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*. (4): 23-47.
- Hellier, P.K.; et. al. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Model. *European Journal of Marketing*. (37): 1762-1800.

- Iacobucci, Dawn. (1992). *An Empirical Examination of Some Basic Tenets in Services: Goods-Services Continua. Advances in Services Marketing and Management*. Greenwich, CN: JAI Press.
- Jacoby, Jacob; & Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: New York Wiley.
- Jacoby, J.; & D.B. Kyner. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. (10): 1-9.
- Jones, Thomas O.; & W. E. Sasser. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. (November-December): 88-99.
- Jones, Michael A.; David L. Mothersbaugh; & Sharon B. Beatty. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*. (76): 259-274.
- Kardes, Frank R.; et. al. (1993). Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and The Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*. (20): 62-75.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuhl, Julius; & Jurgen Beckmann. (1985). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag: Berlin.
- Kumar, Nirmalya; et. al. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*. (32): 348-356.
- Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. (43): 595-604.
- Lee, Moonkyu; & Lawrence F. Cunningham. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. (15): 113-130.
- Lehtinen, U.; & J.R. Lehtinen. (1982). *A Study of Quality Dimensions*. Unpublished Working Paper, Helsinki : Service Management Institute. Finland: OY.
- Lovelock, Christopher; et. al. (2005). *Services Marketing in Asia*. Singapore: Pearson Education South Asia.
- McDougall, G.H.G.; & T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing* (14): 392-410.

- Mittal, B.; & W.M. Lassar. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*. (12): 177-194).
- Mitra, A.; & S. Lynch. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*. (21): 644-660.
- Moorman, Christine; Rohit Desphande; & Gerald Zaltman. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*. (29): 314-329.
- Morgan, Robert M.; & Shelby D. Hunt. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. (58): 20-38.
- Murray, Keith B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*. (55): 10-25.
- Murray, Keith B.; & John L. Schlacter. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (18): 51-65.
- Narayandas, Das. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research*. (12): 162-169.
- Naylor, William. (1999). Why do they Whine? An Examination into the Determinants of Negative and Positive Word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors*. (12): 162-169.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. (17): 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. (57): 25-48.
- Oliver, Richard L. (1987). An Investigation of the Interrelationship between Consumer (dis)Satisfaction and Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*. (14): 218-222.
- Oliver, Richard L. (1980). Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. (20): 418-430.
- Oliver, Richard L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*. (21): 16-22.

- Oliver, Richard L.; & William O. Bearden. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. (63): 33-44.
- Oliver, Richard L.; & William O. Bearden. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*. (12): 324-341.
- Oliver, Richard L.; & Wayne DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. (14): 495-507.
- Oliver, Richard L.; Roland T. Rust; & Sajeew Varki. (1997). Customer Delight Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*. (73): 311-336.
- Oliver, Richard L.; & John E. Swan. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction in Transactions: A Field Study Approach. *Journal of Marketing*. (53): 21-35.
- _____. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. (16): 372-383.
- Olshavsky, R.; & J.A. Miller. *Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product quality*. *Journal of Marketing Research*. 1972(9): 9-21.
- Olson, Jerry C.; & Phillip Dover. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*. (64): 179-189.
- Ostrowski, Peter L.; Terrence o'Brien; & Geoffrey Gordon. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*. (32): 16-24.
- Palmer, Adrian; Rosalind Beggs; & Caroline Keowen-McMullen. (2000). Equity and Repurchase Intention Following Service Failure. *Journal of Services Marketing*. (14): 513-524.
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. (49): 41-50.
- Parasuraman, A.; Valerie A. Zeithaml; & Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. (64): 12-40.

- Parasuraman, A.; Valerie A. Zeithaml; & Leonard L. Berry. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. (67): 420-450.
- Parasuraman, A.; Valerie A. Zeithaml; & Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. (58): 72-98.
- Patterson, Paul G.; & Tony Ward. (2000). *Relationship Marketing and Management*. CA: Sage.
- Prakash, Ved. (1984). Validity and Reliability of The Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (27): 63-75.
- Pritchard, Mark P.; Mark B. Havitz; & Dennis R. Howard. (1999). Analyzing the Commitment-loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (27): 333-348.
- Reichheld, Frederick F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, Kristy B.; & Mark Arnold. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. (20): 89-98.
- Reynolds, Kristy B.; & Sharon B. Beatty. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*. (75): 11-32.
- Rust, Roland T.; & Richard L. Oliver. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. CA: Sage.
- Rust, Roland T.; Katherine N. Lemon; & Valerie A. Zeithaml. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*. (68): 109-127.
- Rust, Roland T.; & Anthony J. Zahorik. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*. (69): 193-216.
- Rust, Roland T.; Anthony J. Zahorik; & Timothy L. Keiningham. (1995). Return on Quality (ROQ) Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*. (59): 58-70.

- Sharma, Neeni; & Paul Patterson. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service. *Journal of Services Marketing*. (13): 151-170.
- Sheth, Jagdish N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. (5): 395-404.
- Sheth, Jagdish N.; & Atul Parvatiyar. (1995). Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*. (24): 255-271.
- Sheth, Jagdish N.; Banwari Mittal; & Bruce I. Newman. (1999). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Singh, Jagdip. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*. (52): 93-107.
- Sirdeshmukh, Deepak; Jagdip Singh; & Barry Sabol. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. (66): 15-37.
- Sirohi, Niren; Edward W. McLaughlin; & Dick R. Wittink. (1988). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. (74): 223-245.
- Sirivan Serirat; et. al. (2006). An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourist's Loyalty Toward Bangkok as a Destination. *Sasin Journal of Management*. (12): 64-84.
- Sivadas, Eugene; & Jaime L. Baker-Prewitt. (2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (28): 73-82.
- Stephens, Nancy; & Kevin P. Gwinner. (1998). Why don't some People Complain? A Cognitive-emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (26): 172-189.
- Sweeney, Jillian C.; Geoffrey N. Soutar; & Lester W. Johnson. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. (75): 77-105.
- Szymanski, David M.; & David H. Henard. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (29): 16-35.
- Taylor, Kimberly. (1997). A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction. *Marketing Letters*. (8): 229-238.

- Taylor, Steven A.; & Thomas L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. (70): 163-178.
- Tsai, Kun-Hua. (2004). *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in TaiWan*. Master's Thesis. (Business Administration). Taiwan: National Cheng Kung University. Photocopied.
- Turley, L. W.; & Roy F. Cabaniss. (1995). Price Knowledge for Services: An Empirical Investigation. *Journal of Professional Services Marketing*. (12): 39-53.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post- purchase Processes. *Journal of Marketing Research*. (24): 258-270.
- Wakefield, Kirk L.; & James H. Barnes. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*. (72): 409-427.
- Westbrook, Robert A.; & Richard L. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. (18): 84-91.
- White, Susan S.; & Benjamin Schneider. (2000). Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectation Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions. (2): 240- 253.
- Woodside, Arch G.; Lisa L. Frey; & Robert Timothy Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*. (9): 5-18.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. (52): 2-16.
- Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. (60): 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
ของลูกค้านในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์เพื่อการสรุปผล และเสนอแนะในภาพรวมเท่านั้น จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลผลการศึกษาของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จึงขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด และขอขอบคุณในความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า**

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ “ปั๊มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของ “ปั๊มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่รับรู้ (1)
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม					
1. อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย เช่น มีตู้และหัวจ่ายน้ำมันรุ่นใหม่ หรือเครื่องคิดเงินสมัยใหม่					
2. ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายใน มีความสวยงาม					
3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
4. ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ เช่น ป้ายราคา ป้ายโฆษณา หรือป้ายอื่นๆ มีความชัดเจนและสวยงาม					
ด้านความเชื่อถือได้					
5. เมื่อปั๊มน้ำมันยี่ห้อนี้สัญญาหรือโฆษณาสิ่งใดไว้แล้ว สามารถทำได้ ตามสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง					
6. เมื่อท่านประสบปัญหาทางปั๊มน้ำมันแสดงความจริงใจที่จะช่วย แก้ไขปัญหาให้แก่ท่าน เช่น ช่วยแก้ปัญหาเครื่องยนต์เบื้องต้น การตรวจสอบหม้อน้ำหรือแบตเตอรี่					
7. การเปิด-ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
8. ไม่เคยคิดเงินเกินหรือไม่เคยบริการผิดพลาด					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน					
9. พนักงานแนะนำขั้นตอนการใช้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน					
10. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
11. พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ					
12. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วแม้ว่างานกำลังยุ่ง					
ด้านความมั่นใจได้					
13. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
14. พนักงานรู้จักวิธีเติมน้ำมัน หรือวิธีการบริการที่ถูกต้อง					
15. พนักงานปฏิบัติต่อท่านอย่างสุภาพอ่อนโยน					
16. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ รวมถึงความรู้อื่นๆ เพื่อตอบปัญหาของท่านได้ชัดเจน					
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
17. พนักงานให้ความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ					
18. พนักงานคอยให้ความเอาใจใส่เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการ					
19. ปั๊มน้ำมันยี่ห้อนี้ คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด					
20. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการแต่ละอย่างของท่าน					

ตอนที่ 2 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า**

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ข้อความเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้บริการจาก “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. การให้บริการ คำนวณเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
2. น้ำมันที่ได้เติม คำนวณเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
3. การรอรับบริการไม่ต้องคอยนานให้เสียเวลา					
4. ท่าเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทางมาก					
5. ขั้นตอนการให้บริการสะดวกสบาย ไม่เหนื่อยแรง					
6. ตลอดขั้นตอนการให้บริการ ไม่ทำให้ท่านหงุดหงิดรำคาญใจ					

ตอนที่ 3 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า**

คำชี้แจง ท่านคิดว่าพึงพอใจต่อการใช้บริการ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่พึงพอใจ (1)
1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม เช่น อุปกรณ์ทันสมัย การตกแต่ง ปั้มน้ำมันสวยงาม พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และป้ายต่างๆ ชัดเจน					
2. ด้านความเชื่อถือได้ เช่น ปั้มน้ำมันทำได้ตามที่โฆษณาไว้					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น พนักงานพร้อมให้บริการทันที					
4. ด้านความมั่นใจได้ เช่น พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง					
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ เช่น พนักงานเอาใจใส่ท่าน					
6. ด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อปั้มน้ำมัน เช่น ความคุ้มค่าที่ได้รับจาก คุณภาพน้ำมันหรือการบริการเมื่อเทียบกับเงินหรือเวลาที่เสียไป					

ตอนที่ 4 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้า**

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ข้อความเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการจาก “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1. สร้างความมั่นใจให้แก่ท่านได้ตลอดเวลา					
2. เป็นที่พึ่งได้เสมอ ในยามที่ต้องการ					
3. เชื่อสัจยจริงใจสูงมากต่อท่าน					
4. มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูงมาก					
5. ได้รับบริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์					

ตอนที่ 5 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของ**
ลูกค้า

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ข้อความเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติต่อ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ด้านความเข้าใจ					
1. ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มีคุณประโยชน์โดยรวมมากกว่าที่อื่น					
2. ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มีบริการที่ดีมากกว่าที่อื่น					
3. ท่านเลือกปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เป็นมาตรฐานเพื่อวัดว่า ปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ จะดีหรือไม่					
4. ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มีบริการครบวงจร ที่ตอบสนองความ ต้องการได้มากกว่าที่อื่น					
ด้านความรู้สึก					
5. ความชอบต่อปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ ค่อยๆ เพิ่มขึ้น มากกว่า ความชอบต่อที่อื่น					
6. เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการ การมาปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้จะ เป็นคำตอบสุดท้ายที่ถูกใจท่านอยู่เสมอ					
7. บริการของปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มีความสำคัญต่อตัวท่าน					
ด้านพฤติกรรม					
8. ท่านตั้งใจจะใช้บริการที่ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ต่อไปเรื่อยๆ					
9. ท่านยังคงมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของปั้มน้ำมันยี่ห้อ นี้ต่อไปอีกยาวนาน					
10. ท่านไม่ชอบเปลี่ยนไปใช้บริการจากปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่น					
ด้านการกระทำ					
11. หากจำเป็นต้องใช้บริการ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนท่านจะใช้ บริการปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เท่านั้น					
12. ท่านไม่ใช้บริการจากปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่นเลย เมื่อ จำเป็นต้องใช้บริการ					
13. ท่านมักใช้บริการจากปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เป็นประจำ สม่ำเสมอ					
14. ท่านยังคงใช้บริการปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ตลอดไปอีกนาน					

ตอนที่ 6 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ที่มีต่อการใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันของลูกค้า**

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ข้อความเกี่ยวกับความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อ “ปั้มน้ำมันยี่ห้อที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านคำบอกเล่า</u>					
1. ท่านแนะนำการใช้บริการจากปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้แก่เพื่อนๆ					
2. ท่านพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ให้ผู้อื่นฟัง					
3. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้					
<u>ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ</u>					
4. ท่านชอบการบริการของปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
5. ท่านสามารถจัดอันดับให้ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ					
6. คุณภาพน้ำมันของปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ					
7. ท่านจะยังคงมีความชอบต่อปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ต่อไปอีกเรื่อยๆ					
<u>ด้านการแสดงตัว</u>					
8. ท่านใช้บริการเกือบทุกชนิด ที่ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้ให้บริการ					
9. ท่านใช้บริการจากปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เพียงเจ้าเดียว					
10. ท่านจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อมาใช้บริการ ที่ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้					
<u>การมีส่วนร่วมในการปกป้อง</u>					
11. ท่านเป็นลูกค้าที่นี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้					
12. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้บริการที่ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้					
13. ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เป็นเสมือนปั้มน้ำมันประจำตัวของท่าน					
14. ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน					
<u>การไต่ตรองเป็นพิเศษ</u>					
15. ท่านนึกถึงปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้เพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้บริการ					
16. หากใช้ปั้มน้ำมันยี่ห้ออื่น ท่านจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น					
17. ท่านได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ปั้มน้ำมันยี่ห้อนี้					

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน “ () ” ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18 – 27 ปี

() 28 – 37 ปี

() 38 – 47 ปี

() 48 – 57 ปี

() 57 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

() รถเก๋ง

() รถกระบะ (ขับเคลื่อน 2 ล้อ/ 4 ล้อ)

() รถ SUV

() รถจักรยานยนต์

() อื่นๆ โปรดระบุ

7. ยี่ห้อปั้มน้ำมันที่ท่านใช้บริการบ่อยมากที่สุด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

() ปตท.

() เชลล์

() เอสโซ่

() คาลเท็กซ์

() บางจาก

() อื่นๆ โปรดระบุ

8. ชนิดน้ำมันที่ท่านเติมเป็นประจำ

() เบนซิน 91

() เบนซิน 95

() แก๊สโซฮอล์ 91

() แก๊สโซฮอล์ 95

() ดีเซล

() แก๊สเอ็นจีวี (NGV)

() แก๊สแอลพีจี (LPG)

() อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
ผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมลิสเรล

**ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานี
บริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์**

```

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION
!DA NI=17 NO=560 NG=1 MA=CM
SY='F:\CFA Final\stationnormal.dsf' NG=1
SE
12 7 8 9 10 11 13 14 15 16 17 1 2 3 4 5 6 /
MO NX=6 NY=11 NK=2 NE=4 LY=FU,FI LX=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR PS=DI,FR TE=DI,FR
TD=DI,FR
LE
SAT ATT OUT TRU
LK
SER VAL
FI TE(2,2) TE(4,4) TE(7,7) TD(1,1) TD(6,6)
FR LY(1,2) LY(5,2) LY(6,2) LY(8,3) LY(9,3) LY(10,3) LY(11,3) LX(2,1) LX(3,1)
FR LX(4,1) LX(5,1) BE(2,1) BE(2,4) BE(3,2) BE(4,1) GA(1,1) GA(1,2) GA(2,1)
FR GA(2,2)
VA 1.00 LY(2,1) LY(3,4) LY(4,2) LY(7,3) LX(1,1) LX(6,2)
PD
OU ME=ML AM PC RS EF FS SS SC PT MR IT=250

```

DATE: 12/17/2007
TIME: 14:36

L I S R E L 8.52

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Covariance Matrix

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
ACT	0.45					
SATIS	0.23	0.44				
TRUST	0.24	0.34	0.41			
COGNI	0.25	0.28	0.28	0.40		
AFFEC	0.29	0.28	0.28	0.29	0.45	
CONAT	0.31	0.24	0.25	0.27	0.27	0.43
WOM	0.29	0.23	0.23	0.26	0.26	0.28
PREFE	0.30	0.27	0.27	0.29	0.30	0.30
IDENT	0.32	0.22	0.23	0.25	0.26	0.27
WALL	0.33	0.23	0.26	0.27	0.27	0.29
CONSI	0.32	0.24	0.25	0.25	0.26	0.28
TANGI	0.21	0.30	0.25	0.26	0.24	0.21
RELIA	0.20	0.29	0.27	0.25	0.26	0.23
RESPO	0.21	0.33	0.29	0.28	0.25	0.24
ASSU	0.23	0.33	0.30	0.27	0.27	0.24
EMPAT	0.21	0.34	0.30	0.28	0.27	0.24
VALUE	0.23	0.38	0.33	0.29	0.28	0.24

Covariance Matrix

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
WOM	0.44					
PREFE	0.28	0.42				
IDENT	0.32	0.29	0.48			
WALL	0.31	0.32	0.31	0.47		
CONSI	0.29	0.31	0.33	0.35	0.56	
TANGI	0.19	0.23	0.21	0.20	0.19	0.46
RELIA	0.20	0.23	0.19	0.21	0.20	0.30
RESPO	0.22	0.24	0.21	0.21	0.22	0.29
ASSU	0.22	0.25	0.20	0.21	0.22	0.28
EMPAT	0.23	0.25	0.21	0.21	0.22	0.28
VALUE	0.23	0.26	0.22	0.24	0.24	0.30

Covariance Matrix

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
RELIA	0.47				
RESPO	0.32	0.51			
ASSU	0.31	0.37	0.46		
EMPAT	0.31	0.38	0.37	0.50	
VALUE	0.31	0.34	0.35	0.36	0.46

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{ACT} = 0.83 \cdot \text{ATT}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.49$$

(0.048) (0.017)
17.29 13.53

$$\text{SATIS} = 1.00 \cdot \text{SAT}, R^2 = 1.00$$

$$\text{TRUST} = 1.00 \cdot \text{TRU}, R^2 = 1.00$$

$$\text{COGNI} = 1.00 \cdot \text{ATT}, \text{ Errorvar.} = 0.087, R^2 = 0.78$$

(0.0096)
9.13

$$\text{AFFEC} = 0.99 \cdot \text{ATT}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.69$$

(0.043) (0.012)
23.08 11.13

$$\text{CONAT} = 0.21 \cdot \text{ATT} + 0.78 \cdot \text{OUT}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.63$$

(0.094) (0.10) (0.011)
2.20 7.53 14.83

$$\text{WOM} = 1.00 \cdot \text{OUT}, \text{ Errorvar.} = 0.15, R^2 = 0.65$$

(0.012)
12.60

$$\text{PREFE} = 1.07 \cdot \text{OUT}, \text{ Errorvar.} = 0.090, R^2 = 0.79$$

(0.049) (0.0085)
21.81 10.62

$$\text{IDENT} = 0.96 \cdot \text{OUT}, \text{ Errorvar.} = 0.22, R^2 = 0.55$$

(0.045) (0.015)
21.17 14.86

$$\text{WALL} = 1.05 \cdot \text{OUT}, \text{ Errorvar.} = 0.16, R^2 = 0.67$$

(0.049) (0.011)
21.34 14.01

CONSI = 1.00*OUT, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.52
 (0.055) (0.017)
 18.22 15.24

TANGI = 1.00*SER, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.57
 (0.014)
 13.83

RELIA = 1.02*SER, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.58
 (0.052) (0.013)
 19.63 15.16

RESPO = 1.18*SER, Errorvar.= 0.14 , R² = 0.72
 (0.057) (0.010)
 20.59 14.22

ASSU = 1.18*SER, Errorvar.= 0.10 , R² = 0.78
 (0.058) (0.0080)
 20.29 12.55

EMPAT = 1.21*SER, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.76
 (0.062) (0.0092)
 19.61 13.02

VALUE = 1.00*VAL,, R² = 1.00

Error Covariance for TRUST and SATIS = -0.04
 (0.0062)
 -7.07

Error Covariance for COGNI and ACT = -0.01
 (0.0077)
 -0.76

Error Covariance for AFEC and ACT = 0.027
 (0.0086)
 3.10

Error Covariance for AFEC and COGNI = -0.03
 (0.0082)
 -3.07

Error Covariance for CONAT and ACT = 0.083
 (0.012)
 7.20

Error Covariance for WOM and ACT = 0.067
 (0.011)
 6.03

Error Covariance for PREFE and ACT = 0.064
 (0.011)
 5.92

Error Covariance for PREFE and WOM = -0.03
 (0.0071)
 -4.48

Error Covariance for IDENT and ACT = 0.100
 (0.012)
 8.27

Error Covariance for IDENT and WOM = 0.037
 (0.0100)
 3.68

Error Covariance for WALL and ACT = 0.090
 (0.012)
 7.66

Error Covariance for CONSI and ACT = 0.093
 (0.013)
 7.16

Error Covariance for CONSI and IDENT = 0.046
 (0.010)
 4.37

Error Covariance for CONSI and WALL = 0.048
 (0.010)
 4.73

Error Covariance for RELIA and TANGI = 0.023
 (0.010)
 2.25

Error Covariance for ASSU and TANGI = -0.03
 (0.0080)
 -3.48

Error Covariance for EMPAT and TANGI = -0.04
 (0.0085)
 -4.34

Structural Equations

SAT = 0.54*SER + 0.48*VAL, Errorvar.= 0.098 , R² = 0.78
 (0.061) (0.041) (0.0062)
 8.94 11.67 15.84

ATT = - 0.28*SAT + 0.49*TRU + 0.56*SER + 0.14*VAL, Errorvar.= 0.085 , R² = 0.73
 (0.12) (0.094) (0.079) (0.052) (0.0097)
 -2.39 5.26 7.03 2.67 8.74

OUT = 0.84*ATT, Errorvar.= 0.064 , R² = 0.78
 (0.043) (0.0088)
 19.73 7.25

TRU = 0.88*SAT, Errorvar.= 0.070 , R² = 0.83
 (0.028) (0.011)
 31.41 6.48

Reduced Form Equations

SAT = 0.54*SER + 0.48*VAL, Errorvar.= 0.098, R² = 0.78
 (0.061) (0.041)
 8.94 11.67

ATT = 0.64*SER + 0.21*VAL, Errorvar.= 0.10, R² = 0.67
 (0.074) (0.050)
 8.63 4.26

OUT = 0.54*SER + 0.18*VAL, Errorvar.= 0.14, R² = 0.52
 (0.066) (0.043)
 8.24 4.22

TRU = 0.48*SER + 0.43*VAL, Errorvar.= 0.15, R² = 0.64
 (0.054) (0.038)
 8.77 11.30

Covariance Matrix of Independent Variables

	SER	VAL
SER	0.26 (0.03) 10.09	
VAL	0.30 (0.02) 13.18	0.46 (0.03) 16.72

Covariance Matrix of Latent Variables

	SAT	ATT	OUT	TRU	SER	VAL
SAT	0.44					
ATT	0.28	0.32				
OUT	0.24	0.27	0.29			
TRU	0.38	0.28	0.24	0.41		
SER	0.29	0.23	0.20	0.25	0.26	
VAL	0.38	0.29	0.24	0.34	0.30	0.46

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 95
 Minimum Fit Function Chi-Square = 156.81 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 154.92 (P = 0.00010)
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 8.04 (P = 0.0046)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 59.92
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (29.72 ; 98.03)

Minimum Fit Function Value = 0.28
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.11
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.053 ; 0.18)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.034
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.024 ; 0.043)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.48
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.43 ; 0.55)
 ECVI for Saturated Model = 0.55
 ECVI for Independence Model = 47.83

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 26704.39
 Independence AIC = 26738.39
 Model AIC = 270.92
 Saturated AIC = 306.00
 Independence CAIC = 26828.96
 Model CAIC = 579.94
 Saturated CAIC = 1121.17

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 464.35

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0100
 Standardized RMR = 0.022
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Fitted Covariance Matrix

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
ACT	0.45					
SATIS	0.23	0.44				
TRUST	0.23	0.34	0.41			
COGNI	0.26	0.28	0.28	0.40		
AFFEC	0.29	0.28	0.28	0.29	0.45	
CONAT	0.31	0.24	0.24	0.27	0.27	0.43
WOM	0.29	0.24	0.24	0.27	0.26	0.28
PREFE	0.30	0.25	0.25	0.29	0.28	0.30
IDENT	0.31	0.23	0.23	0.26	0.25	0.27
WALL	0.32	0.25	0.25	0.28	0.28	0.29
CONSI	0.31	0.24	0.24	0.27	0.27	0.28
TANGI	0.19	0.29	0.25	0.23	0.23	0.20
RELIA	0.20	0.29	0.26	0.24	0.24	0.20
RESPO	0.23	0.34	0.30	0.27	0.27	0.24
ASSU	0.23	0.34	0.30	0.27	0.27	0.24
EMPAT	0.23	0.34	0.30	0.28	0.28	0.24
VALUE	0.24	0.38	0.34	0.29	0.29	0.25

Fitted Covariance Matrix

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
WOM	0.44					
PREFE	0.28	0.42				
IDENT	0.31	0.30	0.48			
WALL	0.30	0.32	0.29	0.47		
CONSI	0.29	0.31	0.32	0.35	0.56	
TANGI	0.20	0.21	0.19	0.20	0.20	0.46
RELIA	0.20	0.21	0.19	0.21	0.20	0.29
RESPO	0.23	0.25	0.22	0.24	0.23	0.31
ASSU	0.23	0.25	0.22	0.24	0.23	0.28
EMPAT	0.24	0.25	0.23	0.25	0.24	0.28
VALUE	0.24	0.26	0.23	0.25	0.24	0.30

Fitted Covariance Matrix

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
RELIA	0.47				
RESPO	0.32	0.51			
ASSU	0.32	0.36	0.46		
EMPAT	0.32	0.37	0.37	0.50	
VALUE	0.30	0.35	0.35	0.36	0.46

Fitted Residuals

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
ACT	0.00					
SATIS	0.00	0.00				
TRUST	0.01	0.00	0.00			
COGNI	0.00	0.00	0.00	0.00		
AFFEC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CONAT	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
WOM	0.00	0.00	-0.01	-0.01	0.00	0.00
PREFE	0.00	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00
IDENT	0.01	-0.01	0.00	-0.01	0.01	0.00
WALL	0.00	-0.02	0.01	-0.01	-0.01	0.00
CONSI	0.00	0.00	0.01	-0.01	0.00	0.00
TANGI	0.01	0.01	-0.01	0.03	0.01	0.01
RELIA	0.00	0.00	0.01	0.01	0.03	0.02
RESPO	-0.02	0.00	0.00	0.01	-0.02	0.01
ASSU	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

EMPAT	-0.02	-0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00
VALUE	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01

Fitted Residuals

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
WOM	0.00					
PREFE	0.00	0.00				
IDENT	0.00	-0.01	0.00			
WALL	0.01	-0.01	0.02	0.00		
CONSI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TANGI	0.00	0.02	0.02	0.00	-0.01	0.00
RELIA	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
RESPO	-0.01	-0.01	-0.02	-0.03	-0.02	-0.02
ASSU	-0.01	0.00	-0.02	-0.03	-0.01	0.00
EMPAT	0.00	0.00	-0.01	-0.03	-0.01	0.00
VALUE	-0.01	0.00	-0.02	-0.02	0.00	0.00

Fitted Residuals

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
RELIA	0.00				
RESPO	0.00	0.00			
ASSU	0.00	0.01	0.00		
EMPAT	-0.01	0.01	0.00	0.00	
VALUE	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.03
Median Fitted Residual = 0.00
Largest Fitted Residual = 0.03

Stemleaf Plot

```

- 3|321
- 2|
- 2|30
- 1|9877776655
- 1|4433220
- 0|999998876666555
- 0|4444444333332222211111111111100000000000000000000
0|11111111222222233333344444
0|55555666777999
1|000122333
1|55999
2|14
2|8
3|1

```

Standardized Residuals

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
ACT	2.09					
SATIS	-0.36	-				
TRUST	1.05	-	-			
COGNI	-1.97	0.40	-0.45	0.43		
AFFEC	0.18	-0.64	-0.49	0.43	0.43	
CONAT	0.27	-0.65	1.23	-0.06	-0.42	0.43
WOM	1.60	-0.34	-1.30	-1.02	-0.09	-0.16
PREFE	-1.04	2.56	2.05	1.44	2.37	-0.26
IDENT	2.60	-0.83	0.19	-0.74	0.88	0.27
WALL	2.55	-2.16	1.01	-2.19	-0.87	0.67
CONSI	0.92	0.09	1.40	-1.73	-0.38	0.04
TANGI	1.21	2.37	-0.76	3.92	1.40	0.91
RELIA	0.35	0.50	2.00	1.29	2.95	2.26
RESPO	-2.11	-0.78	-0.60	0.93	-2.81	0.65
ASSU	-0.09	-0.71	0.79	-0.72	-0.62	0.04
EMPAT	-2.12	-1.51	0.22	-0.55	-1.59	-0.37
VALUE	-2.54	0.43	-0.43	1.34	-0.41	-0.91

Standardized Residuals

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
WOM	2.42					
PREFE	-2.16	0.43				
IDENT	1.42	-2.35	-0.33			
WALL	2.15	-1.56	2.94	0.43		
CONSI	-0.21	0.46	2.05	2.60	2.57	
TANGI	-0.13	2.19	1.52	-0.12	-0.70	1.01
RELIA	0.05	1.94	0.15	0.27	0.23	2.28
RESPO	-1.01	-0.81	-1.41	-3.06	-1.24	-3.30
ASSU	-1.43	-0.12	-1.86	-3.29	-0.75	-0.22
EMPAT	-0.40	0.16	-1.31	-3.29	-1.15	-0.72
VALUE	-1.77	0.46	-1.81	-1.99	-0.01	0.10

Standardized Residuals

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
RELIA	-				
RESPO	-0.12	-			
ASSU	-0.89	2.42	-		
EMPAT	-1.68	2.37	-0.24	-	
VALUE	1.58	-1.95	-0.65	1.21	-

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.30
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 3.92

Stemleaf Plot

```

- 3|3331
- 2|85
- 2|322211000
- 1|98877665
- 1|443322000
- 0|999888887777766666555
- 0|44444443332222111111000000000000
0|111222233344444444
0|5556789999
1|00022234444
1|5669
2|0001123344444
2|6666699
3|
3|9

```

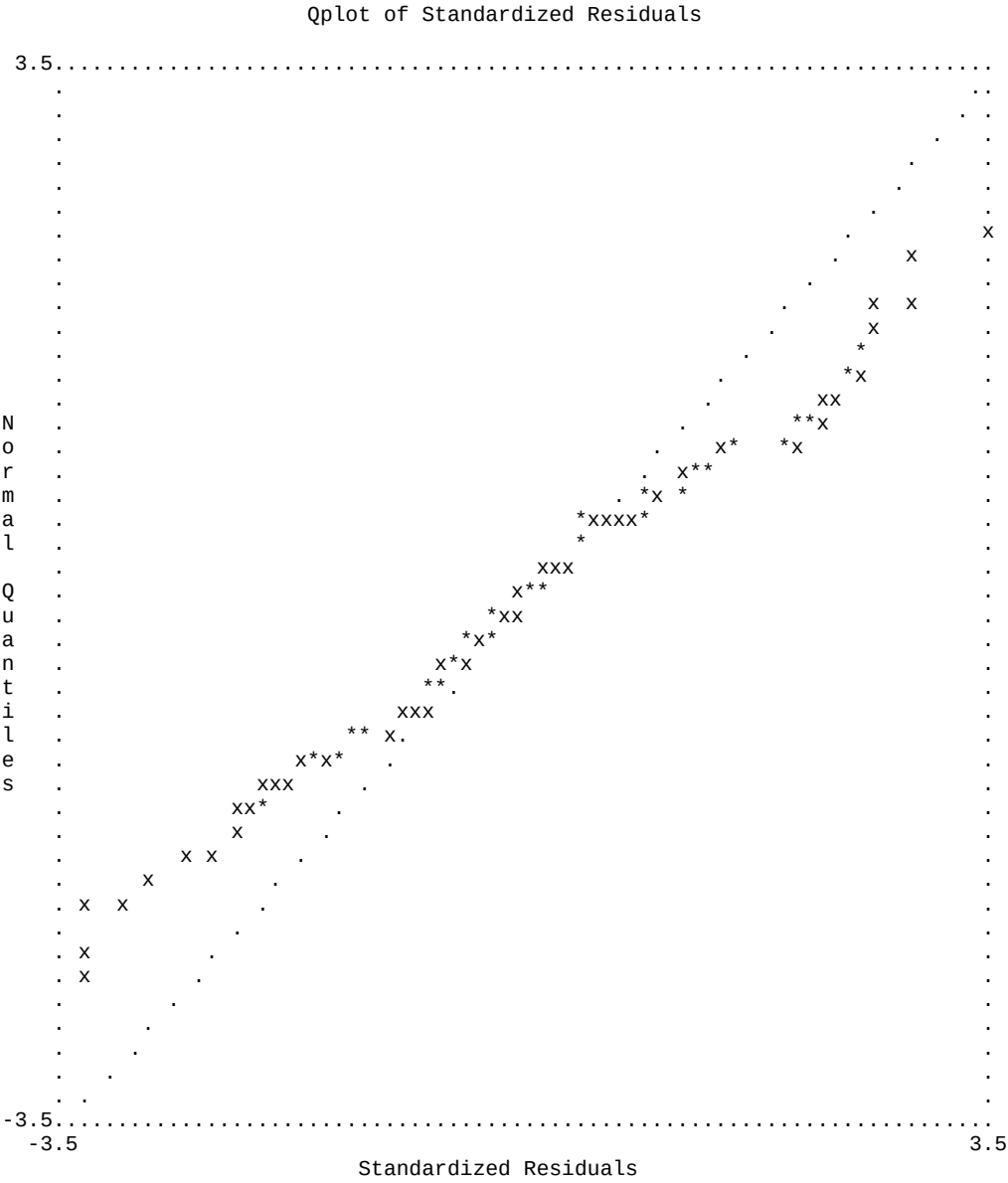
Largest Negative Standardized Residuals

Residual for RESPO and AFFEC -2.81
Residual for RESPO and WALL -3.06
Residual for RESPO and TANGI -3.30
Residual for ASSU and WALL -3.29
Residual for EMPAT and WALL -3.29

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for IDENT and ACT 2.60
Residual for WALL and IDENT 2.94
Residual for CONSI and WALL 2.60
Residual for TANGI and COGNI 3.92
Residual for RELIA and AFFEC 2.95

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION



The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PREFE	ATT	13.9	0.42

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
TANGI	COGNI	9.8	0.02
RELIA	AFPEC	7.9	0.02

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LY 1,2	LY 5,2	LY 6,2	LY 6,3	LY 8,3	LY 9,3
LY 1,2	1.00					
LY 5,2	0.41	1.00				
LY 6,2	0.11	0.04	1.00			
LY 6,3	-0.04	0.00	-0.91	1.00		
LY 8,3	-0.02	0.00	-0.01	0.23	1.00	

LY 9,3	0.10	0.00	-0.04	0.18	0.48	1.00
LY 10,3	0.05	0.00	-0.06	0.25	0.62	0.40
LY 11,3	0.06	0.00	-0.05	0.21	0.53	0.47
LX 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BE 2,1	0.03	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00
BE 2,4	-0.06	-0.09	-0.01	0.00	0.00	0.00
BE 3,2	0.50	0.35	0.06	-0.20	-0.57	-0.35
BE 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 2,1	-0.08	-0.12	-0.02	0.01	0.00	0.00
GA 2,2	-0.03	-0.05	-0.01	0.00	0.00	0.00
PH 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 2,2	-0.30	-0.31	-0.07	0.04	0.00	0.00
PS 3,3	-0.16	0.00	0.16	-0.29	-0.43	-0.30
PS 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	-0.27	0.00	-0.10	0.10	-0.01	0.02
TE 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 4,1	-0.28	-0.03	0.01	-0.01	0.00	0.00
TE 4,4	0.26	0.19	0.10	-0.08	0.00	0.00
TE 5,1	-0.26	-0.04	0.01	-0.01	0.00	0.00
TE 5,4	0.19	-0.05	0.11	-0.09	0.00	0.00
TE 5,5	0.05	-0.21	0.07	-0.06	0.00	0.00
TE 6,1	-0.26	0.00	-0.41	0.42	-0.01	0.02
TE 6,6	-0.01	0.00	0.16	-0.19	0.00	-0.02
TE 7,1	-0.27	0.00	-0.08	0.05	-0.11	-0.06
TE 7,7	0.01	0.00	-0.14	0.20	0.19	0.14
TE 8,1	-0.30	0.00	-0.07	0.08	0.07	0.04
TE 8,7	0.03	0.00	-0.20	0.25	0.09	0.17
TE 8,8	0.03	0.00	-0.18	0.17	-0.17	0.03
TE 9,1	-0.22	0.00	-0.06	0.05	-0.02	0.11
TE 9,7	0.00	0.00	-0.12	0.16	0.13	-0.01
TE 9,9	-0.02	0.00	-0.02	0.03	0.04	-0.10
TE 10,1	-0.26	0.00	-0.06	0.05	-0.01	0.01
TE 10,10	-0.02	0.00	0.00	-0.02	-0.01	-0.03
TE 11,1	-0.22	0.00	-0.05	0.04	-0.01	0.03
TE 11,9	-0.01	0.00	0.00	-0.01	0.01	-0.08
TE 11,10	-0.01	0.00	0.00	-0.02	-0.01	-0.02
TE 11,11	-0.01	0.00	0.00	-0.01	0.00	-0.03
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LY 10,3	LY 11,3	LX 2,1	LX 3,1	LX 4,1	LX 5,1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LY 10,3	1.00					
LY 11,3	0.60	1.00				
LX 2,1	0.00	0.00	1.00			
LX 3,1	0.00	0.00	0.57	1.00		
LX 4,1	0.00	0.00	0.61	0.73	1.00	
LX 5,1	0.00	0.00	0.61	0.72	0.76	1.00
BE 2,1	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01
BE 2,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BE 3,2	-0.48	-0.41	0.00	0.00	0.00	0.00
BE 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,1	0.00	0.00	0.27	0.33	0.34	0.34
GA 1,2	0.00	0.00	-0.03	-0.05	-0.03	-0.03
GA 2,1	0.00	0.00	0.22	0.27	0.27	0.27
GA 2,2	0.00	0.00	-0.02	-0.03	-0.02	-0.02
PH 1,1	0.00	0.00	-0.55	-0.66	-0.70	-0.70

PH 2,1	0.00	0.00	-0.35	-0.42	-0.45	-0.45
PH 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 1,1	0.00	0.00	-0.01	-0.02	-0.01	-0.01
PS 2,2	0.00	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01
PS 3,3	-0.41	-0.35	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 6,1	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 6,6	-0.03	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 7,1	-0.07	-0.06	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 7,7	0.23	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,1	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,7	0.22	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,8	0.04	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,1	-0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,7	0.17	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,9	0.03	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 10,1	0.06	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 10,10	-0.15	-0.07	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,1	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,9	-0.02	-0.07	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,10	-0.11	-0.13	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,11	-0.05	-0.11	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.14	0.19	0.17	0.17
TD 2,1	0.00	0.00	0.04	0.17	0.14	0.14
TD 2,2	0.00	0.00	-0.06	0.03	0.03	0.03
TD 3,3	0.00	0.00	-0.03	-0.12	-0.03	-0.03
TD 4,1	0.00	0.00	0.17	0.21	0.12	0.17
TD 4,4	0.00	0.00	0.02	0.02	-0.09	0.02
TD 5,1	0.00	0.00	0.16	0.20	0.16	0.12
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	-0.10

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	BE 2,1	BE 2,4	BE 3,2	BE 4,1	GA 1,1	GA 1,2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BE 2,1	1.00					
BE 2,4	-0.91	1.00				
BE 3,2	0.03	-0.07	1.00			
BE 4,1	-0.33	0.29	0.00	1.00		
GA 1,1	-0.03	-0.02	0.00	-0.07	1.00	
GA 1,2	0.08	-0.03	0.00	-0.10	-0.82	1.00
GA 2,1	-0.32	0.16	-0.09	0.05	0.30	-0.21
GA 2,2	-0.32	0.21	-0.03	0.07	-0.12	0.13
PH 1,1	0.01	0.00	0.00	0.00	-0.32	0.05
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.18	0.00
PH 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 1,1	-0.10	0.19	0.00	0.01	-0.14	0.13
PS 2,2	0.31	-0.23	-0.33	-0.08	-0.02	0.03
PS 3,3	-0.01	0.01	0.09	0.00	0.00	0.00
PS 4,4	0.42	-0.45	0.00	-0.47	0.04	0.05
TE 1,1	0.00	0.00	-0.07	0.00	0.00	0.00
TE 3,2	0.47	-0.44	0.00	-0.46	0.03	0.05
TE 4,1	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
TE 4,4	0.02	-0.03	0.30	0.00	0.00	0.00
TE 5,1	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
TE 5,4	0.01	-0.01	0.25	0.00	0.00	0.00
TE 5,5	0.00	0.01	0.11	0.00	0.00	0.00
TE 6,1	0.00	0.01	-0.12	0.00	0.00	0.00
TE 6,6	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
TE 7,1	0.00	0.01	-0.06	0.00	0.00	0.00
TE 7,7	0.00	0.00	-0.14	0.00	0.00	0.00
TE 8,1	0.00	0.01	-0.18	0.00	0.00	0.00
TE 8,7	0.00	0.00	-0.10	0.00	0.00	0.00
TE 8,8	0.00	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00
TE 9,1	0.00	0.01	-0.11	0.00	0.00	0.00
TE 9,7	0.00	0.00	-0.09	0.00	0.00	0.00

TE 9,9	0.00	0.00	-0.02	0.00	0.00	0.00
TE 10,1	0.00	0.01	-0.13	0.00	0.00	0.00
TE 10,10	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
TE 11,1	0.00	0.01	-0.11	0.00	0.00	0.00
TE 11,9	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
TE 11,10	0.00	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00
TE 11,11	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.15	-0.08
TD 2,1	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.15	-0.09
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	-0.02
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.00
TD 4,1	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.20	-0.13
TD 4,4	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.06	-0.07
TD 5,1	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.18	-0.12
TD 5,5	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.05	-0.06

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	GA 2,1	GA 2,2	PH 1,1	PH 2,1	PH 2,2	PS 1,1
GA 2,1	1.00					
GA 2,2	-0.50	1.00				
PH 1,1	-0.26	0.03	1.00			
PH 2,1	-0.15	0.00	0.88	1.00		
PH 2,2	0.00	0.00	0.45	0.79	1.00	
PS 1,1	-0.06	0.00	0.02	0.01	0.00	1.00
PS 2,2	-0.14	-0.02	0.01	0.00	0.00	-0.03
PS 3,3	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
PS 4,4	-0.07	-0.09	0.00	0.00	0.00	-0.33
TE 1,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,2	-0.11	-0.14	0.00	0.00	0.00	-0.42
TE 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 4,4	-0.05	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,4	-0.02	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 5,5	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 6,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 7,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 10,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,1	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.13	-0.05	-0.17	-0.10	0.00	-0.03
TD 2,1	0.13	-0.05	-0.14	-0.07	0.00	-0.04
TD 2,2	0.03	-0.01	-0.02	-0.01	0.00	-0.01
TD 3,3	-0.02	0.00	0.04	0.02	0.00	0.00
TD 4,1	0.18	-0.08	-0.18	-0.09	0.00	-0.05
TD 4,4	0.06	-0.04	0.00	0.01	0.00	-0.03
TD 5,1	0.17	-0.07	-0.17	-0.08	0.00	-0.05
TD 5,5	0.05	-0.03	0.01	0.02	0.00	-0.02

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	PS 2,2	PS 3,3	PS 4,4	TE 1,1	TE 3,2	TE 4,1
PS 2,2	1.00					
PS 3,3	0.11	1.00				
PS 4,4	0.10	0.00	1.00			
TE 1,1	0.06	0.23	0.00	1.00		
TE 3,2	0.12	0.00	0.67	0.00	1.00	
TE 4,1	-0.02	-0.03	0.00	0.40	0.00	1.00
TE 4,4	-0.39	-0.23	0.00	-0.09	0.00	0.00
TE 5,1	-0.01	-0.03	0.00	0.48	0.00	0.42

TE 5,4	-0.37	-0.27	0.00	-0.11	0.00	0.14
TE 5,5	-0.19	-0.18	0.00	-0.06	0.00	0.05
TE 6,1	0.09	0.29	0.00	0.65	0.00	0.31
TE 6,6	0.01	0.06	0.00	0.03	0.00	0.00
TE 7,1	0.09	0.48	0.00	0.61	0.00	0.32
TE 7,7	0.00	-0.24	0.00	-0.01	0.00	0.00
TE 8,1	0.10	0.48	0.00	0.65	0.00	0.35
TE 8,7	0.00	-0.28	0.00	-0.03	0.00	0.00
TE 8,8	0.00	-0.15	0.00	-0.03	0.00	0.00
TE 9,1	0.08	0.41	0.00	0.65	0.00	0.28
TE 9,7	0.00	-0.19	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 9,9	0.00	-0.04	0.00	0.03	0.00	0.00
TE 10,1	0.09	0.46	0.00	0.67	0.00	0.32
TE 10,10	0.00	0.03	0.00	0.02	0.00	0.00
TE 11,1	0.08	0.40	0.00	0.60	0.00	0.27
TE 11,9	0.00	0.01	0.00	0.03	0.00	0.00
TE 11,10	0.00	0.03	0.00	0.02	0.00	0.00
TE 11,11	0.00	0.02	0.00	0.02	0.00	0.00
TD 1,1	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,1	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,1	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,1	-0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 4,4	TE 5,1	TE 5,4	TE 5,5	TE 6,1	TE 6,6
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TE 4,4	1.00					
TE 5,1	0.01	1.00				
TE 5,4	0.40	0.03	1.00			
TE 5,5	0.15	0.22	0.37	1.00		
TE 6,1	-0.16	0.28	-0.19	-0.12	1.00	
TE 6,6	-0.01	0.00	-0.01	-0.01	0.16	1.00
TE 7,1	-0.16	0.28	-0.19	-0.13	0.55	-0.01
TE 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.07
TE 8,1	-0.18	0.31	-0.21	-0.14	0.61	0.00
TE 8,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.10
TE 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.09
TE 9,1	-0.15	0.25	-0.17	-0.11	0.49	0.00
TE 9,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.06
TE 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
TE 10,1	-0.16	0.28	-0.19	-0.13	0.55	0.00
TE 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,1	-0.14	0.24	-0.16	-0.11	0.48	0.00
TE 11,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 7,1	TE 7,7	TE 8,1	TE 8,7	TE 8,8	TE 9,1
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TE 7,1	1.00					
TE 7,7	0.06	1.00				
TE 8,1	0.61	-0.05	1.00			
TE 8,7	-0.01	0.19	-0.06	1.00		
TE 8,8	-0.05	0.05	-0.04	0.13	1.00	
TE 9,1	0.65	-0.01	0.62	-0.06	-0.07	1.00
TE 9,7	0.13	0.47	-0.05	0.24	0.03	0.08
TE 9,9	0.06	0.10	-0.02	-0.01	-0.05	0.24
TE 10,1	0.62	-0.07	0.70	-0.09	-0.08	0.56

TE 10,10	-0.02	-0.09	-0.01	-0.13	-0.12	-0.01
TE 11,1	0.54	-0.06	0.61	-0.09	-0.08	0.59
TE 11,9	0.01	-0.02	-0.01	-0.07	-0.06	0.13
TE 11,10	-0.03	-0.09	-0.01	-0.11	-0.10	-0.01
TE 11,11	-0.01	-0.05	-0.01	-0.07	-0.06	0.02
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 9,7	TE 9,9	TE 10,1	TE 10,10	TE 11,1	TE 11,9
TE 9,7	1.00					
TE 9,9	0.44	1.00				
TE 10,1	-0.07	-0.02	1.00			
TE 10,10	-0.08	-0.02	0.18	1.00		
TE 11,1	-0.05	0.04	0.66	0.07	1.00	
TE 11,9	0.08	0.33	0.00	0.01	0.19	1.00
TE 11,10	-0.11	-0.03	0.13	0.44	0.18	0.07
TE 11,11	-0.06	0.03	0.04	0.11	0.19	0.32
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TE 11,10	TE 11,11	TD 1,1	TD 2,1	TD 2,2	TD 3,3
TE 11,10	1.00					
TE 11,11	0.43	1.00				
TD 1,1	0.00	0.00	1.00			
TD 2,1	0.00	0.00	0.38	1.00		
TD 2,2	0.00	0.00	0.07	0.33	1.00	
TD 3,3	0.00	0.00	-0.07	-0.08	-0.02	1.00
TD 4,1	0.00	0.00	0.16	0.26	0.01	-0.11
TD 4,4	0.00	0.00	0.02	0.01	-0.02	-0.06
TD 5,1	0.00	0.00	0.10	0.25	0.01	-0.10
TD 5,5	0.00	0.00	0.01	0.01	-0.02	-0.05

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 4,1	TD 4,4	TD 5,1	TD 5,5
TD 4,1	1.00			
TD 4,4	0.08	1.00		
TD 5,1	0.37	0.03	1.00	
TD 5,5	0.02	-0.07	-0.01	1.00

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Covariances

Y - ETA

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
SAT	0.23	0.44	0.38	0.28	0.28	0.24
ATT	0.26	0.28	0.28	0.32	0.31	0.27
OUT	0.22	0.24	0.24	0.27	0.26	0.28

TRU	0.23	0.38	0.41	0.28	0.28	0.24
-----	------	------	------	------	------	------

Y - ETA

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI
	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	0.24	0.25	0.23	0.25	0.24
ATT	0.27	0.29	0.26	0.28	0.27
OUT	0.29	0.31	0.28	0.30	0.29
TRU	0.24	0.25	0.23	0.25	0.24

Y - KSI

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SER	0.19	0.29	0.25	0.23	0.23	0.20
VAL	0.24	0.38	0.34	0.29	0.29	0.25

Y - KSI

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI
	-----	-----	-----	-----	-----
SER	0.20	0.21	0.19	0.20	0.20
VAL	0.24	0.26	0.23	0.25	0.24

X - ETA

	TANGI	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	0.29	0.29	0.34	0.34	0.34	0.38
ATT	0.23	0.24	0.27	0.27	0.28	0.29
OUT	0.20	0.20	0.23	0.23	0.24	0.24
TRU	0.25	0.26	0.30	0.30	0.30	0.34

X - KSI

	TANGI	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SER	0.26	0.27	0.31	0.31	0.32	0.30
VAL	0.30	0.30	0.35	0.35	0.36	0.46

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Factor Scores Regressions

ETA

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	0.00	0.85	0.38	-0.05	-0.04	-0.01
ATT	-0.02	0.01	0.08	0.33	0.23	0.06
OUT	-0.36	0.00	0.02	0.05	0.11	0.20
TRU	0.00	0.50	0.85	-0.01	-0.01	0.00

ETA

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	-0.01	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.00
ATT	0.05	0.08	0.02	0.03	0.01	0.01
OUT	0.19	0.32	0.12	0.18	0.07	0.00
TRU	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.02

ETA

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
	-----	-----	-----	-----	-----
SAT	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.07
ATT	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03

OUT	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TRU	-0.01	-0.02	-0.04	-0.03	-0.20

KSI

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
SER	0.00	0.06	0.01	0.02	0.02	0.00
VAL	0.00	- -	0.00	0.00	0.00	0.00

KSI

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI	TANGI
SER	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.12
VAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

KSI

	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
SER	0.05	0.11	0.19	0.17	0.08
VAL	0.00	0.00	- -	0.00	1.00

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
ACT	- -	0.47	- -	- -
SATIS	0.66	- -	- -	- -
TRUST	- -	- -	- -	0.64
COGNI	- -	0.56	- -	- -
AFFEC	- -	0.56	- -	- -
CONAT	- -	0.12	0.42	- -
WOM	- -	- -	0.54	- -
PREFE	- -	- -	0.58	- -
IDENT	- -	- -	0.52	- -
WALL	- -	- -	0.56	- -
CONSI	- -	- -	0.54	- -

LAMBDA-X

	SER	VAL
TANGI	0.51	- -
RELIA	0.52	- -
RESPO	0.61	- -
ASSU	0.60	- -
EMPAT	0.62	- -
VALUE	- -	0.68

BETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	-0.33	- -	- -	0.56
OUT	- -	0.88	- -	- -
TRU	0.91	- -	- -	- -

GAMMA

	SER	VAL
SAT	0.42	0.49
ATT	0.51	0.17
OUT	- -	- -
TRU	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SAT	ATT	OUT	TRU	SER	VAL
SAT	1.00					
ATT	0.76	1.00				
OUT	0.67	0.88	1.00			
TRU	0.91	0.78	0.69	1.00		
SER	0.84	0.81	0.71	0.77	1.00	
VAL	0.85	0.76	0.67	0.78	0.86	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SAT	ATT	OUT	TRU
-----	-----	-----	-----
0.22	0.27	0.22	0.17

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SER	VAL
-----	-----	-----
SAT	0.42	0.49
ATT	0.59	0.26
OUT	0.52	0.23
TRU	0.38	0.45

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
-----	-----	-----	-----	-----
ACT	- -	0.70	- -	- -
SATIS	1.00	- -	- -	- -
TRUST	- -	- -	- -	1.00
COGNI	- -	0.88	- -	- -
AFFEC	- -	0.83	- -	- -
CONAT	- -	0.18	0.64	- -
WOM	- -	- -	0.81	- -
PREFE	- -	- -	0.89	- -
IDENT	- -	- -	0.74	- -
WALL	- -	- -	0.82	- -
CONSI	- -	- -	0.72	- -

LAMBDA-X

	SER	VAL
-----	-----	-----
TANGI	0.76	- -
RELIA	0.76	- -
RESPO	0.85	- -
ASSU	0.88	- -
EMPAT	0.87	- -
VALUE	- -	1.00

BETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
-----	-----	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	-0.33	- -	- -	0.56
OUT	- -	0.88	- -	- -
TRU	0.91	- -	- -	- -

GAMMA

	SER	VAL
SAT	0.42	0.49
ATT	0.51	0.17
OUT	- -	- -
TRU	- -	- -

Correlation Matrix of ETA and KSI

	SAT	ATT	OUT	TRU	SER	VAL
SAT	1.00					
ATT	0.76	1.00				
OUT	0.67	0.88	1.00			
TRU	0.91	0.78	0.69	1.00		
SER	0.84	0.81	0.71	0.77	1.00	
VAL	0.85	0.76	0.67	0.78	0.86	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

SAT	ATT	OUT	TRU
0.22	0.27	0.22	0.17

THETA-EPS

	ACT	SATIS	TRUST	COGNI	AFFEC	CONAT
ACT	0.51					
SATIS	- -	- -				
TRUST	- -	-0.10	- -			
COGNI	-0.01	- -	- -	0.22		
AFFEC	0.06	- -	- -	-0.06	0.31	
CONAT	0.19	- -	- -	- -	- -	0.37
WOM	0.15	- -	- -	- -	- -	- -
PREFE	0.15	- -	- -	0.15	- -	- -
IDENT	0.21	- -	- -	- -	- -	- -
WALL	0.19	- -	- -	- -	- -	- -
CONSI	0.19	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	WOM	PREFE	IDENT	WALL	CONSI
WOM	0.35				
PREFE	-0.07	0.21			
IDENT	0.08	- -	0.45		
WALL	- -	- -	- -	0.33	
CONSI	- -	- -	0.09	0.09	0.48

THETA-DELTA

	TANGI	RELIA	RESPO	ASSU	EMPAT	VALUE
TANGI	0.43					
RELIA	0.05	0.42				
RESPO	- -	- -	0.28			
ASSU	-0.06	- -	- -	0.22		
EMPAT	-0.08	- -	- -	- -	0.24	
VALUE	- -	- -	- -	- -	- -	- -

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SER	VAL
	-----	-----
SAT	0.42	0.49
ATT	0.59	0.26
OUT	0.52	0.23
TRU	0.38	0.45

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	SER	VAL
	-----	-----
SAT	0.54 (0.06) 8.94	0.48 (0.04) 11.67
ATT	0.64 (0.07) 8.63	0.21 (0.05) 4.26
OUT	0.54 (0.07) 8.24	0.18 (0.04) 4.22
TRU	0.48 (0.05) 8.77	0.43 (0.04) 11.30

Indirect Effects of KSI on ETA

	SER	VAL
	-----	-----
SAT	- -	- -
ATT	0.09 (0.03) 2.98	0.08 (0.03) 2.86
OUT	0.54 (0.07) 8.24	0.18 (0.04) 4.22
TRU	0.48 (0.05) 8.77	0.43 (0.04) 11.30

Total Effects of ETA on ETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	0.16 (0.05) 3.03	- -	- -	0.49 (0.09) 5.26
OUT	0.13 (0.04) 3.01	0.84 (0.04) 19.73	- -	0.42 (0.08) 5.17
TRU	0.88 (0.03) 31.41	- -	- -	- -

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.881

Indirect Effects of ETA on ETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	0.43 (0.09) 4.96	- -	- -	- -
OUT	0.13 (0.04) 3.01	- -	- -	0.42 (0.08) 5.17
TRU	- -	- -	- -	- -

Total Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.13 (0.04) 3.00	0.83 (0.05) 17.29	- -	0.41 (0.08) 5.12
SATIS	1.00	- -	- -	- -
TRUST	0.88 (0.03) 31.41	- -	- -	1.00
COGNI	0.16 (0.05) 3.03	1.00	- -	0.49 (0.09) 5.26
AFFEC	0.16 (0.05) 3.02	0.99 (0.04) 23.08	- -	0.49 (0.09) 5.24
CONAT	0.14 (0.04) 3.01	0.86 (0.04) 20.05	0.78 (0.10) 7.53	0.42 (0.08) 5.18
WOM	0.13 (0.04) 3.01	0.84 (0.04) 19.73	1.00	0.42 (0.08) 5.17
PREFE	0.14 (0.05) 3.02	0.90 (0.04) 22.26	1.07 (0.05) 21.81	0.45 (0.09) 5.21
IDENT	0.13 (0.04) 3.00	0.81 (0.05) 17.91	0.96 (0.05) 21.17	0.40 (0.08) 5.14
WALL	0.14 (0.05) 3.01	0.88 (0.04) 20.04	1.05 (0.05) 21.34	0.43 (0.08) 5.18
CONSI	0.13 (0.04) 3.00	0.85 (0.05) 17.39	1.00 (0.06) 18.22	0.42 (0.08) 5.12

Indirect Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.13 (0.04) 3.00	- -	- -	0.41 (0.08) 5.12
SATIS	- -	- -	- -	- -
TRUST	0.88 (0.03) 31.41	- -	- -	- -
COGNI	0.16 (0.05) 3.03	- -	- -	0.49 (0.09) 5.26
AFFEC	0.16 (0.05) 3.02	- -	- -	0.49 (0.09) 5.24
CONAT	0.14 (0.04) 3.01	0.65 (0.09) 7.55	- -	0.42 (0.08) 5.18
WOM	0.13 (0.04) 3.01	0.84 (0.04) 19.73	- -	0.42 (0.08) 5.17
PREFE	0.14 (0.05) 3.02	0.90 (0.04) 22.26	- -	0.45 (0.09) 5.21
IDENT	0.13 (0.04) 3.00	0.81 (0.05) 17.91	- -	0.40 (0.08) 5.14
WALL	0.14 (0.05) 3.01	0.88 (0.04) 20.04	- -	0.43 (0.08) 5.18
CONSI	0.13 (0.04) 3.00	0.85 (0.05) 17.39	- -	0.42 (0.08) 5.12

Total Effects of KSI on Y

	SER	VAL
	-----	-----
ACT	0.53 (0.07) 8.05	0.18 (0.04) 4.19
SATIS	0.54 (0.06) 8.94	0.48 (0.04) 11.67
TRUST	0.48 (0.05) 8.77	0.43 (0.04) 11.30
COGNI	0.64 (0.07) 8.63	0.21 (0.05) 4.26
AFFEC	0.64 (0.08) 8.52	0.21 (0.05) 4.25
CONAT	0.55 (0.07)	0.18 (0.04)

	8.26	4.22
WOM	0.54 (0.07) 8.24	0.18 (0.04) 4.22
PREFE	0.58 (0.07) 8.40	0.19 (0.05) 4.24
IDENT	0.52 (0.06) 8.09	0.17 (0.04) 4.20
WALL	0.57 (0.07) 8.26	0.19 (0.04) 4.22
CONSI	0.54 (0.07) 8.04	0.18 (0.04) 4.19

TI PATH ANALYSIS FOR BANGKOK GAS STATION

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	SER	VAL
	-----	-----
SAT	0.42	0.49
ATT	0.59	0.26
OUT	0.52	0.23
TRU	0.38	0.45

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SER	VAL
	-----	-----
SAT	- -	- -
ATT	0.08	0.09
OUT	0.52	0.23
TRU	0.38	0.45

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	0.18	- -	- -	0.56
OUT	0.16	0.88	- -	0.50
TRU	0.91	- -	- -	- -

Standardized Indirect Effects of ETA on ETA

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
SAT	- -	- -	- -	- -
ATT	0.51	- -	- -	- -
OUT	0.16	- -	- -	0.50
TRU	- -	- -	- -	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.09	0.47	- -	0.26
SATIS	0.66	- -	- -	- -
TRUST	0.58	- -	- -	0.64
COGNI	0.10	0.56	- -	0.32
AFFEC	0.10	0.56	- -	0.31
CONAT	0.09	0.48	0.42	0.27

WOM	0.09	0.47	0.54	0.27
PREFE	0.09	0.51	0.58	0.29
IDENT	0.08	0.45	0.52	0.26
WALL	0.09	0.49	0.56	0.28
CONSI	0.09	0.48	0.54	0.27

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.13	0.70	- -	0.39
SATIS	1.00	- -	- -	- -
TRUST	0.91	- -	- -	1.00
COGNI	0.16	0.88	- -	0.50
AFFEC	0.15	0.83	- -	0.47
CONAT	0.14	0.74	0.64	0.41
WOM	0.13	0.71	0.81	0.40
PREFE	0.14	0.78	0.89	0.44
IDENT	0.12	0.65	0.74	0.37
WALL	0.13	0.72	0.82	0.40
CONSI	0.12	0.64	0.72	0.36

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.09	- -	- -	0.26
SATIS	- -	- -	- -	- -
TRUST	0.58	- -	- -	- -
COGNI	0.10	- -	- -	0.32
AFFEC	0.10	- -	- -	0.31
CONAT	0.09	0.37	- -	0.27
WOM	0.09	0.47	- -	0.27
PREFE	0.09	0.51	- -	0.29
IDENT	0.08	0.45	- -	0.26
WALL	0.09	0.49	- -	0.28
CONSI	0.09	0.48	- -	0.27

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	SAT	ATT	OUT	TRU
	-----	-----	-----	-----
ACT	0.13	- -	- -	0.39
SATIS	- -	- -	- -	- -
TRUST	0.91	- -	- -	- -
COGNI	0.16	- -	- -	0.50
AFFEC	0.15	- -	- -	0.47
CONAT	0.14	0.56	- -	0.41
WOM	0.13	0.71	- -	0.40
PREFE	0.14	0.78	- -	0.44
IDENT	0.12	0.65	- -	0.37
WALL	0.13	0.72	- -	0.40
CONSI	0.12	0.64	- -	0.36

Standardized Total Effects of KSI on Y

	SER	VAL
	-----	-----
ACT	0.27	0.12
SATIS	0.28	0.33
TRUST	0.24	0.29
COGNI	0.33	0.14
AFFEC	0.33	0.14
CONAT	0.28	0.12
WOM	0.28	0.12
PREFE	0.30	0.13
IDENT	0.27	0.12
WALL	0.29	0.13
CONSI	0.28	0.12

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	SER	VAL
	-----	-----
ACT	0.41	0.18
SATIS	0.42	0.49
TRUST	0.38	0.45
COGNI	0.52	0.23
AFFEC	0.49	0.22
CONAT	0.43	0.19
WOM	0.42	0.18
PREFE	0.46	0.20
IDENT	0.38	0.17
WALL	0.42	0.19
CONSI	0.37	0.16

Time used: 0.094 Seconds

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/1 หมู่ 4 ตำบลลานตากฟ้า อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส
สถานที่ทำงาน	หน่วยวิจัยการตลาด แผนกพัฒนาการตลาด ฝ่ายขายค้าปลีก บริษัท น้ำมันไออาร์พีซี จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การขาย) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การตลาด) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ