

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรณีของสถานีบริการน้ำมันพลัส
สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

Influenced Factors on Customer Trust in case of Plus Gas Station, Phonethan
Branch, Vientiane Prefecture, Lao PDR

พิมลพร ศรีกุล¹, นารา กิตติเมธิกุล²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น ²วิทยาเขตหนองคาย, ²ที่ปรึกษา

ABSTRACT

This study has a propose to investigate the influenced variables on customer trust in case of Plus gas station, Phonethan Branch, Vientiane, Lao PDR. The study is an exploratory research. The data collection used the 400 questionnaires to measure the opinion of the customers who refilled gasoline in this branch. There were five independent factors: truth, reliability, understand, support and taking your time. The all factors ws separated into eighteen variables. The study used multiple regression to analyze and select variables into the equation by stepwise technique. The study found that there are five influenced variables on trust: public relation, enthusiasm, standard maintain, staff communication and develop continuously

Keywords: trust; gas station; Lao PDR.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสถานีบริการ Plus สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามตามระดับความคิดเห็นของตัวแปรต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายใต้กรอบแนวคิด ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ คือ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การสนับสนุน และการให้เวลา โดยมีตัวแปรย่อยทั้งหมด 18 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ด้วยการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 5 ตัวแปรคือ การประชาสัมพันธ์ การรักษามาตรฐาน ความกระตือรือร้น การสื่อสารของพนักงาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ; สถานีบริการ; สปป.ลาว

บทนำ

ผู้ดำเนินการธุรกิจบริการในบางครั้งไม่สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับการใช้บริการของธุรกิจได้อันเนื่องมาจากการไม่สามารถรักษาระดับความพึงพอใจ (Heskett et al., 1994; Schneider and Bowen, 1999) เพราะความพึงพอใจจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วยากที่จะรักษาความรู้สึกพึงพอใจไว้ได้ในระยะยาวในทางกลับกัน ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่อยู่เหนือกว่าความพึงพอใจนั้นคือความไว้วางใจที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการรักษาฐานลูกค้าไว้ได้ (Hart and Johnson, 1999). ในประเด็นนี้ Morgan and Hunt (1994) ได้ทำการสนับสนุนความคิดการให้ความไว้วางใจเป็นการรักษาฐานลูกค้าระยะยาวหรือกล่าวได้ว่าความไว้วางใจเป็นแรงขับเคลื่อนของการรักษาฐานลูกค้า (Ranaweera and Prabhu, 2003)

สถานการณ์การบริโภคน้ำมันใน สปป. ลาว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2015 เพิ่มขึ้นจาก ปี ค.ศ. 2014 อยู่ร้อยละ 32 (VOA Laos, 2015) ทั้งนี้ทางภาครัฐของ สปป. ลาว ได้มีการเพิ่มมาตรการการควบคุมคุณภาพน้ำมันและบริการ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ลดการเอารัดเอาเปรียบในการให้บริการสถานีบริการ (Department of Standardization and Metrology, 2015) แสดงให้เห็นว่าการให้บริการสถานีบริการภายในประเทศ สปป. ลาว ต้องการการพัฒนาและการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้บริษัทผู้ให้บริการสถานีบริการเชื้อเพลิง ต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ Petroleum Trading Lao Public Company เป็นบริษัทผู้ให้บริการ

สถานีบริการที่มีการขายตัวอย่างรวดเร็วจนสามารถเป็นบริษัทมหาชนลำดับที่ 4 ของตลาดหลักทรัพย์แห่ง สปป.ลาว จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2007 และสามารถเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้ในปี ค.ศ. 2014 จัดจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงภายใต้ตราสินค้า Plus มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ บ้านโพนทัน เมืองไซเสดถา นครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีสถานีบริการอยู่ที่สำนักงานใหญ่ เป็นสาขาโพนทัน (Petroleum Trading Lao Public Company, 2015) ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นความจำเป็น การขยายตัวทางธุรกิจ และการสร้างธุรกิจที่มีความยั่งยืน จึงจำเป็นต้องหาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของสถานีบริการ Plus สาขาโพนทัน เพื่อสร้างแนวทางการให้บริการที่สร้างความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการ Plus สาขาโพนทัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว

การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับองค์กร Mayer et al. (1995) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะมอบให้บุคคลอื่นกระทำงานที่มีความเสี่ยงหรือความเปราะบางบางอย่างที่มีความสำคัญ โดยไม่มีการเข้าไปควบคุม หรือจับตา

มองในระหว่างประกอบกิจกรรมนั้น ในขณะที่ Morgan and Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความมั่นใจของบุคคลในการแลกเปลี่ยนความเชื่อมั่นและความจริงกับบุคคลอื่น แต่กลับมีผู้เสนอว่า ความไว้วางใจ คือ กระบวนการระดับจิตวิทยาในความตั้งใจยอมรับผลจากความคาดหวังเชิงบวกของการกระทำของบุคคลอื่น (Rousseau et al., 1998) แม้ว่าการให้ความหมายในทางตรงกันข้ามของผู้นำเสนอข้างต้น แต่มีสิ่งทีคล้ายกันคือ การส่งมอบกิจกรรมบางอย่างของตนเองให้ผู้อื่นเป็นคนกระทำ และยอมรับผลที่เกิดขึ้นนั้นแม้ว่าผลนั้นจะเป็นความเสียหายก็ตาม ความไว้วางใจยังสามารถให้ความหมายใน 2 มิติได้ คือ ความไว้วางใจเป็นรูปแบบความนึกคิด (cognitive Property) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ และ อยู่ในแบบของการกระทำ (Conative Property) (Moorman et al., 1993) ซึ่งความไว้วางใจมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบคือ ความสามารถ (Ability) เอื้ออาทร (Benevolence) และ จริยธรรม (Integrity) (Mayer et al., 1995)

ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะ สมรรถนะ และ คุณลักษณะ ของกลุ่มที่มีอิทธิพลภายในต่อบางบุคคล ความสามารถนี้รวมความหมายไปถึงการปฏิบัติงานเชิงเทคนิคต่างๆ ที่ต้องใช้ความรู้ วิธีการ และการบวนการพิเศษ

ความเอื้ออาทร (Benevolence) เป็น ความรู้สึกของบุคคลทั่วไป (Trustee) ที่มีต่อองค์กร (Trustor) ว่าองค์กรจะทำแต่สิ่งดีๆ ให้แก่ตน หรือ เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อองค์กรได้ เช่นเดียวกัน ความเชื่อนี้เป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิด

ความไว้วางใจในการมอบกิจกรรมบางอย่างให้องค์กรเป็นผู้กระทำแทนตน

จริยธรรม (Integrity) คือหลักการที่บุคคลสามารถยอมรับได้จากการกระทำอันเกิดจากความเชื่อ คุณค่า และวัฒนธรรมขององค์กรที่มีต่อบุคคล นั่นคือ สิ่งที่บุคคลเห็นว่า การกระทำกิจกรรม หรือ สิ่งต่างๆ ที่รับจากองค์กร

ในตัวแบบการสร้างควมไว้วางใจยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันแต่มีการแยกองค์ประกอบที่แตกต่างกัน คือ พลุ เดชะรินทร์ (2547) กล่าวถึงการสร้างความไว้วางใจ (Building Trust) นั้นขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการสร้าง แต่ต้องใช้เวลา มีความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญต้องมีความจริงใจในการสร้างด้วย

การสร้างควมไว้วางใจหรือTRUST ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว TRUST โดยที่ T หมายถึงปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนต่อลูกค้าด้วยความจริง (Truth: T) การสื่อสาร ระหว่างกันต้องเปิดเผย ชัดแจ้ง ตรงไปตรงมา พูดความจริงโดยไม่คำนึงถึงว่าข้อมูลที่พูดนั้นจะเป็นในทางบวกหรือในทางลบ และมีความซื่อสัตย์ต่อกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผ่านการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีความถูกต้องตามที่ควรจะเป็น (Shapiro, 1983) ดังนั้นตัวแปรที่เป็นตัวแทนของความจริงคือคุณภาพของสินค้าและบริการ (คุณภาพ:T1) และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ข้อมูลนั้นต้องได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นจริง

หรือไม่ (ข้อมูลจริง: T2) จึงเกิดเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (Gurviez & Korchia, 2002)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability: R) หมายถึง การแสดงออกไม่ว่าโดยทางวาจาหรือการกระทำต่อบุคคลอื่น ไม่ว่าในที่แจ้งต่อหน้าหรือในที่ลับ จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันอย่าง เสมอต้นเสมอปลาย และการแสดงออกนั้นจะต้องบ่งบอกถึงมีความยุติธรรม ที่แสดงออกถึง ความตรงไปตรงมา มีจริยธรรม ยึดถือความเป็นธรรมและความถูกต้อง เป็นกลาง

ในกรณีของสถานีบริการ ในการวัดความน่าเชื่อถือ สามารถวัดได้ในหลายมิติ การรักษาถึงชื่อเสียงของปริมาณน้ำมันที่มีความถูกต้อง (ปริมาณถูกต้อง: R1) (Shapiro, 1983) การรักษาชื่อเสียงก็เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งชื่อเสียงสามารถเกิดขึ้นได้จาก ความยุติธรรมในการให้บริการ (ความยุติธรรม: R2) (Herbig & Milewicz, 1993) ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ของลูกค้าด้วยการแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการ (การแต่งกาย: R3) (Parent & Foreman, 2007) การตั้งราคาที่ถูกต้องตามประกาศจากทางการ (ราคาถูกต้อง: R4) (Wilson, 1985) การตกแต่งบรรยากาศของสถานีบริการ น้ำมัน ให้มีความน่าเชื่อถือ (บรรยากาศ: R5) (Herbig & Milewicz, 1993) ความเข้าใจ (Understanding: U) คือ การแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้อื่นและใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของคนอื่น ทั้งในระดับบุคคลหรือองค์กร ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความไว้วางใจ

การให้บริการธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง ปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจอันเกิดจากความเข้าใจของลูกค้าคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็น (การตอบสนอง: U1) (Guenzi et al., 2009) และการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลาย (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: U2) (Hikmawati et al., 2015)

การสนับสนุน (Support: S) คือ การแสดงให้เห็นถึงการสนับสนุน การช่วยเหลือ การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา การปกป้อง การเป็นกันเอง สามารถเข้าหาได้ง่าย และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับทุกคน ตลอดจนแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพในสิ่งที่ทำ โดยเฉพาะการกระทำดังที่กล่าวมาแล้ว ต้องแสดงออกถึงการมีจิตใจแห่งการให้บริการ การให้เกียรติและยอมรับนับถือในความสามารถของผู้อื่นด้วย ก็จะช่วยในการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกัน ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสนับสนุนจึงมีความหมายที่กว้าง ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การวัดการสนับสนุนจากให้บริการและธุรกิจคือ การจัดการทางด้าน การส่งเสริมการขายที่อยู่ในแบบของราคาหรือการสะสมคะแนนแลกของรางวัลหรือสิ่งที่เพิ่มอำนาจการซื้อให้กับผู้บริโภค (ราคาส่งเสริมการขาย: S1) การส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่ราคา (กิจกรรมส่งเสริมการขาย: S2) (Pourdehghan, 2015) แม้ว่าการทำรายการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น โดยการส่งผลไปยัง ความพึงพอใจและส่งอิทธิพลต่อมายังความไว้วางใจอีกครั้ง นอกจากนี้ ความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาได้หรือเปิดให้บริการที่มีความสะดวกใน

การเข้าใช้บริการ (ความสะดวก: S3) (Dholakia et al., 2000) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานบริการ (ความรวดเร็ว: S4) (Moorman et al., 1993) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ (ความกระตือรือร้น: S5) (Gross & Thompson, 2007) การให้คำแนะนำในการให้บริการหรือการตอบคำถามของพนักงานบริการ (การสื่อสารของพนักงาน: S6) (Dholakia et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994) และการสัทธิสารระดับองค์กรที่ต้องการให้เกิดความเข้าใจถึงผู้บริโภค (การประชาสัมพันธ์: S7)

การให้เวลา (Take Tour Time: TA) คือ การให้เวลาในการสร้างความไว้วางใจกับบุคคล องค์ประกอบ 4 ข้างต้นนั้น เป็นองค์ประกอบที่ต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ ต้องใช้ความสม่ำเสมอ ความต่อเนื่องในการทำ จึงจะเกิดผล และความไว้วางใจก็จะอยู่ยาวนาน การให้เวลาจึงถูกถ่ายทอดผ่านตัวแปรที่ใช้วัดได้คือการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการแสดงถึงความคงเส้นคงวาของการให้บริการของธุรกิจที่ต้องการให้มีคุณภาพที่เพิ่มขึ้นในทุกด้าน (พัฒนาอย่างต่อเนื่อง: TA1) การรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อไม่ให้อะไรด้านใดด้านหนึ่งลดคุณภาพลง (การรักษามาตรฐาน: TA2) (Yoon et al., 2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของ

ผู้ใช้บริการสถานีบริการ Plus สาขาโพ้นัน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป ลาว มีประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการเติมน้ำมันของสถานีบริการ Plus สาขาโพ้นัน โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล กระบอร์ทุกขนาดไม่เกิน 2 ตัน และรถจักรยานยนต์เท่านั้น จะไม่รวมถึงรถบรรทุกขนาดใหญ่ เนื่องจากรถบรรทุกขนาดใหญ่ จะเป็นรถที่จดทะเบียนโดยนิติบุคคลและทำสัญญาทำกับบริษัทให้บริการน้ำมันในการเติมน้ำมัน จึงทำให้ความไว้วางใจไม่มีผลต่อการเติมน้ำมันเนื่องจากเป็นข้อตกลงที่บังคับในการเติม การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มโดยบังเอิญ กับผู้ที่มาใช้บริการสถานีบริการอยู่ในช่วงวันที่ 15 มีนาคม-30 มีนาคม 2560 โดยกำหนดจากประชากรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) จำนวนการสุ่มตัวอย่างได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบ Rating Scale ให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของตนเอง 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ น้อยที่สุด ระดับที่ 2 น้อย ระดับที่ 3 ปานกลาง ระดับที่ 4 มาก และ ระดับที่ 5 มากที่สุด การใช้คำถามในแบบสอบถามเป็นพัฒนาจากตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยมีข้อคำถามดังนี้

คำถาม	ตัวแปร	รหัสตัวแปร
1. ท่านได้รับน้ำมันที่มีคุณภาพ น้ำมันไม่มีน้ำ และ สิ่งเจือปนผสม	คุณภาพ	T1
2. ท่านได้รับการให้บริการจากปั๊มพลัสที่เป็นจริงตามข้อมูลที่ได้รับมาในระดับใด	ข้อมูลจริง	T2
3. ท่านได้รับปริมาณน้ำมันตรงตามเกณฑ์การวัดน้ำมันอย่างถูกต้อง	ปริมาณถูกต้อง	R1
4. ปั๊มมีการให้บริการแก่ผู้มารับบริการที่ถูกต้องตามลำดับก่อน-หลังในระดับใด	ความยุติธรรม	R2
5. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายที่ภาพลักษณ์ที่ดีในระดับใด	การแต่งกาย	R3
6. ราคาน้ำมันที่ท่านได้รับถูกต้องตามที่รัฐกำหนด	ราคาถูกต้อง	R4
7. การตกแต่งบรรยากาศภายในปั๊มมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการในระดับใด	บรรยากาศ	R5
8. ท่านคิดว่าปั๊มน้ำมันพลัสตอบสนองความต้องการของท่านในการใช้บริการต่างๆ เมื่อท่านต้องการได้ในระดับใด	การตอบสนอง	U1
9. ปั๊มน้ำมันพลัสมีน้ำมันให้เลือกหลายชนิด เช่น ดีเซล เบนซิน 91,95	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	U2
10. ท่านชื่นชอบการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลของปั๊มน้ำมันพลัสในระดับใด	ราคาส่งเสริมการขาย	S1
11. ท่านมีความพึงพอใจที่ปั๊มน้ำมันพลัสมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม เช่น น้ำกิจกรรมส่งเสริมการเติมน้ำมันในระดับใด	การขาย	S2
12. ท่านคิดว่าเวลาเปิด-ปิดของปั๊มมีความเหมาะสมในระดับใด	ความสะดวก	S3
13. ท่านได้รับการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการในระดับใด	ความรวดเร็ว	S4
14. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าในระดับใด	ความกระตือรือร้น	S5
15. พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างดี	การสื่อสารของพนักงาน	S6
16. ท่านเข้าใจ(จดจำ)สื่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ของปั๊มน้ำมันพลัสในระดับใด	การประชาสัมพันธ์	S7
17. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันพลัสมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องในระดับใด	การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	TA1
18. ท่านคิดว่าสถานีบริการน้ำมันพลัสรักษามาตรฐานการให้บริการได้ในระดับใด	การรักษามาตรฐาน	TA2
19. ท่านมีความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจ ในการใช้บริการเติมน้ำมันในสถานีบริการน้ำมันพลัสในระดับใด	ความไว้วางใจ	TRUST

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยค่า Cronbach's Alpha พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า อยู่ระหว่าง 0.818-0.841 ซึ่งมากกว่า 0.707 ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ผลการ โดยอธิบายภาพรวมของ ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณนาจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นคือ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงความคิดเห็น ระดับน้อย ที่สุด

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงความคิดเห็น ระดับน้อย

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงความคิดเห็น ระดับปานกลาง

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงความคิดเห็น ระดับมาก

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

ในการวิจัยนี้เป็นการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจในการใช้บริการสถานีบริการ Plus สาขาโพ้นัน จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุ ด้วยเทคนิคการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบ ขั้นตอน (Stepwise) จะเป็นวิธีที่ได้ตัวแบบแบบ ประหยัด โดยการคัดเลือกตัวแปรที่ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงค่า R^2 อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ได้รับการ สนับสนุนจากบริษัทสถานีบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการภายในด้านการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการ จึงมีเวลาและขอบเขตทางด้านพื้นที่จำกัด

ไม่สามารถทดสอบระดับความสัมพันธ์ในภาพกว้าง ได้ อีกทั้ง สภาพความเป็นจริงของผู้ตอบ แบบสอบถาม มักจะมีความเร่งรีบ ผู้วิจัยจึงต้องเก็บ แบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยการอ่านคำถามให้ฟัง และตอบด้วยตัวเอง แต่อย่างไรก็ตาม มี แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เป็นจำนวนมากระหว่างการ เก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อายุ 35-44 ปีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาชีพ ข้าราชการ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ มากกว่า 4,000,000 กีบต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 มีรายได้ 3,000,001-4,000,000 กีบ ต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 พาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

การวิเคราะห์สมการถดถอย

การวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ประกอบด้วยตัว แปร 5 กลุ่มคือ 1) ความจริง (Truth: T) 2) ความ น่าเชื่อถือ (Reliability: R) 3) ความเข้าใจ (Understanding: U) 4) การสนับสนุน (Support: S)

และ 5) การให้เวลา (Take Tour Time: TA) มีค่าสถิติเชิงพรรณนาและสามารถเขียนเป็นสมการตั้งต้นได้คือ

$$\text{TRUST} = \beta_0 + \beta_1T_1 + \beta_2T_2 + \beta_3R_1 + \beta_4R_2 + \beta_5R_3 + \beta_6R_4 + \beta_7R_5 + \beta_8U_1 + \beta_9U_2 + \beta_{10}S_1 + \beta_{11}S_2 + \beta_{12}S_3 + \beta_{13}S_4 + \beta_{14}S_5 + \beta_{15}S_6 + \beta_{16}S_7 + \beta_{17}TA_1 + \beta_{18}TA_2 + \epsilon$$

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ความเบ้	ความโด่ง
T1	3.843	.7741	-.209	-.408
T2	3.353	.7999	.047	.253
R1	3.860	.6607	-.470	.974
R2	3.978	.7164	-.214	-.381
R3	3.830	.6650	-.206	.057
R4	3.733	.6798	-.236	.604
R5	3.970	.7352	-.562	.847
U2	3.580	.7938	-.098	-.264
U1	3.830	.5975	-.205	.274
S1	4.103	.7059	-.362	-.244
S2	3.853	.8762	-.450	-.122
S3	3.3975	.88965	.076	-.733
S4	3.4550	.81525	-.091	-.113
S5	3.4575	.83962	-.363	.082
S6	3.2500	.74086	-.177	.092
S7	3.8450	.66865	-.165	-.045
TA1	3.6675	.72682	-.381	.671
TA2	3.7975	.72305	-.193	-.178
TRUST	3.9425	.65976	-.096	-.270

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามการคัดเลือกตัวแปรเข้าด้วยวิธี Stepwise พบว่า มีรูปแบบของสมการที่เหมาะสมคือ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		t
	B	Std. Error	
(Constant)	.496	.137	3.616**
S7	.489	.044	11.194**
TA2	.190	.042	4.509**
S5	.082	.029	2.824**
S6	.080	.033	2.423*
TA1	.082	.035	2.330*

** ระดับนัยสำคัญ 0.01

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบความเหมาะสมของสมการพบว่า ค่า สถิติ F = 137.184 (P-value < .05) ค่า R² = .635 และค่า R² adjusted = .631 หมายความว่าสมการมีความเหมาะสม และค่าสัมประสิทธิ์ทุกค่าที่อยู่ในสมการมีค่าไม่เท่ากับ 0 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถเขียนเป็นสมการการประมาณค่าได้ดังนี้

$$\text{TRUST} = .496 + .489S7 + .190TA2 + .082S5 + .033S6 + .082TA1$$

การสรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ลักษณะรายได้กินเงินเดือน มีรายได้มากกว่า 4,000,000 กีบ หรือประมาณ 10,000 บาท ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี และใช้รถจักรยานยนต์เป็นหลัก แสดงว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับปานกลาง การเติมน้ำมันแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย

เนื่องจากลักษณะของรถจักรยานยนต์ที่ไม่สามารถเติมได้ครั้งละจำนวนมาก

ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อสถานีบริการ Plus พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในการราคาส่งเสริมการขาย (S1) ซึ่งใช้วิธีการสะสมคะแนนเพื่อการแลกของรางวัลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.103 รองลงมาคือความยุติธรรมของสถานีบริการน้ำมัน Plus (R2) คือ การให้บริการตามลำดับก่อนหลังมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.978 และในระดับที่ 3 คือ บรรยากาศ (R5) การตกแต่งบรรยากาศในร้านหรือสถานีบริการน้ำมันให้มีความน่าเชื่อถือคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970 ปัจจัยที่ได้คะแนนมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกตัวแปร

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคะแนนน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการสื่อสารหรือการให้คำแนะนำของพนักงาน (S6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.250 รองลงมาคือ การได้รับบริการตามข้อมูลที่ได้รับมา (T2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และลำดับที่ 3 คือ เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม (S6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านความไว้วางใจเป็นตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจสถานีบริการ Plus อยู่ในระดับมาก

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า จากรูปแบบสมการที่มีความเหมาะสมแสดงให้เห็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การประชาสัมพันธ์ (s7) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .489

การรักษามาตรฐาน (TA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .190 ความกระตือรือร้น (S5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .082 การสื่อสารของพนักงาน (S6) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (TA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .082 โดยที่สมการความสามารถในการอธิบาย (R2) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRUST) เท่ากับร้อยละ 63.5

อภิปรายผล

จากการประมาณค่าตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจนั้นเป็นตัวแปรที่มาจากกลุ่มตัวแปรสนับสนุน และการให้เวลาทั้งสิ้น และมีระดับความสามารถในการอธิบายอยู่ในระดับที่สูงถึงร้อยละ 63.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความต้องการในการแสดงออกที่จริงใจของสถานีบริการ โดยเฉพาะ ตัวแปรทางการสื่อสาร ทั้ง 2 ระดับคือระดับองค์กรหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรที่มีขนาดของอิทธิพลสูงสุด และตัวแปรด้านการสื่อสารระดับบุคคล หรือความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน ก็เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเช่นเดียวกัน ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจต้องให้ความสำคัญของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค และพนักงานกับผู้บริโภค เนื่องจาก การสื่อสารเป็นการสร้างความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการ เมื่อเกิดความเชื่อแล้วจะแปลเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่มีต่อองค์กร ในการสื่อสารยังแยกออกเป็น 2 ส่วนได้คือ การสื่อสารที่ใช้คำพูด หรือความสามารถในการแนะนำของพนักงาน และการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูดหรือความกระตือรือร้นของพนักงาน เพราะผู้บริโภคชาวลาวมักจะบริโภคทุก

อย่างตามความเคยชินของตัวเอง (นารา กิตติเมธิกุล และคณะ, 2558) เมื่อพิจารณาถึงค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นนั้น พบว่า ค่าคะแนนด้านความสามารถในการสื่อสารของพนักงาน เป็นค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในตัวแปรทั้งหมด นับว่าเป็นประเด็นที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค

ในประเด็นที่ 2 ที่มีความสำคัญคือตัวแปรในกลุ่มการให้เวลา (TA) ทั้ง 2 ตัว คือ การรักษามาตรฐาน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การรักษามาตรฐานคือการคงคุณภาพในด้านต่างๆ เมื่อเวลาผ่านไป และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือการเพิ่มระดับของคุณภาพในด้านต่างๆ เมื่อเวลาผ่านไป ในการให้เวลาเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการน้ำมัน เมื่อผู้บริโภคได้รับแต่ประสบการณ์ที่ดี จะมีการเรียนรู้ในการถ่ายโอนความเสี่ยงในเรื่องต่างๆ ของการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงสู่สถานบริการ นั้นหมายถึงการเปลี่ยนจะการรับรู้เกี่ยวกับคุณของผู้บริโภคเป็นความไว้วางใจการใช้เวลายังสามารถอธิบายถึงความตั้งใจในการให้บริการทางธุรกิจที่ดี เพราะการเติมน้ำมัน ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมน้ำมันที่เติมได้ เนื่องจากเป็นลักษณะเฉพาะ หากน้ำมันไม่มีคุณภาพ หรือมีสิ่งเจือปน จะส่งผลให้เกิดความเสียหายเป็นอย่าง

เอกสารอ้างอิง

- นารา กิตติเมธิกุล และคณะ (2558). มุมมองของผู้บริโภคชาวลาวในกรุงเทพฯ ที่มีต่อศูนย์การค้าชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 35(4), 16-28.
- พสุ เศษะรินทร์ (2547). *ยอดผู้นำยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

มากกับพาหนะที่เติมน้ำมันนั้น เนื่องจากระบบของเครื่องยนต์ ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ทนทานต่อสิ่งเจือปน เช่น น้ำหรือความชื้น ตะกอน เศษกรวด เศษหิน หรือ เศษวัตถุใดๆ เพราะระบบเครื่องยนต์ที่ใช้ในการสันดาปภายในต้องมีความสะอาด เพื่อให้เกิดการทำงานของเครื่องยนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลไปยังสาขาอื่น และสถานบริการของบริษัทอื่น เพื่อสร้างเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในเชิงกว้างมากกว่าการเจาะจง

1. ปรับรูปแบบการวิเคราะห์เป็นเฉพาะประเภทของพาหนะ เนื่องจาก รูปแบบการใช้งานและความเสี่ยงอันเนื่องจากการใช้บริการหรือการบริโภคไม่เหมือนกัน เพื่อให้เป็นการอธิบายได้ดียิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการและการแสดงออกของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของธุรกิจ จึงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนานุเคราะห์ให้มากขึ้น และบริษัทต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าการพัฒนาของภาพรวมนั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- Department of Standardization and Metrology. (2015). *Conference of publish a standard of measurement*. Retrieve on: <http://www.laostandards.gov.la/index.php/lo/item/18-2015-09-28-07-57-39> (May 12, 2017) (in Laos)
- Dholakia, R.R., Miao, Z., Dholakia, N. and Fortin, D.R. (2000). *Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework*, RITIM Working Paper, 2000.
- Gross , J.J. and Thompson, R.A. (2007). *Emotion Regulation: Conceptual Foundations*. In: Gross JJ (ed.) *Handbook of Emotion Regulation*. New York: Guilford, pp 3–26.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., and Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores, *Journal of Service Management*, 20(3), pp 290– 316.
- Gurviez P. and Korchia, M. (2002). Proposition d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), pp. 41–61.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp.18–24
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, March/April, pp. 164-74.
- Hikmawati, N.K., Sucherly and Sumawihardja, S. (2015). Influence of Marketing Relations and Marketing Mix on Customers TRUST on Mobile Service Operations in Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3(11), pp 409–422.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *The Academy of Management Review*, 20(3), pp 709–734.
- Moorman, C., Deshpandé, R. and Zaltman, G., (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81–101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994), The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp. 20–38
- Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96–109
- Parent, M.M. and Foreman, P.O. (2007). Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events, *Journal of Sport Management*, 21(1), pp. 2–12.
- Petroleum Trading Lao Public Company. (2015). *Annual Report 2014*. Vientiane: Loa PDR.

- Pourdehghan, A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. *Marketing and Branding Research*, 2(2015), pp 44–63.
- Ranaweera C. and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), pp.374–395, doi: 10.1108/09564230310489231
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Cross-discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23, pp 393– 404.
- Schneider, B. and Bowen, D. (1999), Understanding customer delight and outrage, *Sloan Management Review*, Fall, pp. 35-45.
- Shapiro, C. (1993). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), pp. 659–679.
- Wilson, H.W., *Reputations in Games and Markets*, In: A. E. Roth, Eds., *Game-Theoretic Models of Bargaining*, Cambridge University Press, New York, 1985, pp. 65–84.
- Yoon, E., Guffey, H.G. and Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service, *Journal of Business Research*, 27(3), pp. 215–228.
- VOA Laos. (2015). *Expectation of Petroleum Import in Laos Increase Over 1,200 Million Litters in 2015*. retrieve from: <http://lao.voanews.com/a/laos-authorities-expects-to-import-more-than-1200-million-liters-of-fuel/2753398.html> (May 12, 2017) (in Laos)