

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน
กรณีศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจ บริษัท ปตท.น้ำมัน และค้าปลีก จำกัด (มหาชน) และบริษัทเชลล์
แห่งประเทศไทย จำกัด ในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Loyalty Index on Products and Services of Customer in Gas Station to the Comparison between PTT Oil
and Retail Business Public Company Limited and

The Shell Company of Thailand Limited in the area of Prachuap Khiri Khan

สุรสิทธิ์ เฉลิมนัย และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Surasit Chalermnai and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: surasit.chal@rmutr.ar.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความภักดี ของลูกค้าจากการซื้อสินค้า/รับบริการ ของ บริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 414 คน จากผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ วิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มี ระดับความภักดี จากการใช้บริการ ในระดับที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าของ บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ดัชนีความภักดี, แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

Abstract

The purpose of this research was to construct index to compare levels of customers' loyalty between the PTT Oil and Retail Public Company Limited and the Shell Company of Thailand Limited in Pranburi District Prachuapkhirikhan Province. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model. Stratified random sampling technique was applied to select 414 customers in gas station to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by factor analysis and bivariate analysis. Research findings revealed that levels of customers' loyalty of the PTT Oil and Retail Public Company Limited were significantly higher than those of the Shell Company of Thailand Limited.

Keywords: Customers' Satisfaction Index, American Customer Satisfaction Index, Customer in Gas Station

บทนำ

ปัจจุบันในเขตพื้นที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการลงทุนก่อสร้างสถานีบริการน้ำมันเป็นจำนวนมาก และมี สถานีบริการน้ำมันทุกแบรนด์ โดยมีของบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 4 แห่ง บริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด มีสถานีบริการน้ำมันจำนวน 2 แห่ง โดยมีตารางเปรียบเทียบดังนี้



ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดของปตท.และเชลล์ ปี 2560

ลำดับ	เรื่อง	ปตท.	เชลล์
1	จำนวนสาขา (แห่ง)	1,721	542
2	ค่าการตลาด (บาท/ลิตร)	0.9	1.2
3	เป้าหมายการเติบโต (สาขา/ปี)	100	20
4	รูปแบบการลงทุน	ดีลเลอร์ลงทุนเองทั้งหมด	ดีลเลอร์ลงทุนเองเป็นหลัก
5	ที่มาของรายได้	ค่าการตลาด และธุรกิจเสริม	ค่าการตลาด+ส่วนต่างกำไร และธุรกิจเสริม
6	ธุรกิจเสริม	ร้าน 7-Eleven ร้านกาแฟ Amazon ร้านอาหาร และศูนย์ซ่อม	ร้านแฟมิลีมาร์ท ร้านกาแฟโอโรว์ และ ร้านอาหาร และศูนย์ซ่อม

ที่มา: หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2560)

ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าในเมื่อคุณภาพน้ำมัน ของแต่ละสถานีบริการก็มีความใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกัน และธุรกิจเสริม ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันแห่งใดแห่งหนึ่งอยู่เป็นประจำ และสิ่งที่เป็นดัชนีที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลงถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค และเอาข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างดัชนีและเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ของ บริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปทุมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสร้างดัชนีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปทุมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อเปรียบเทียบดัชนีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปทุมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

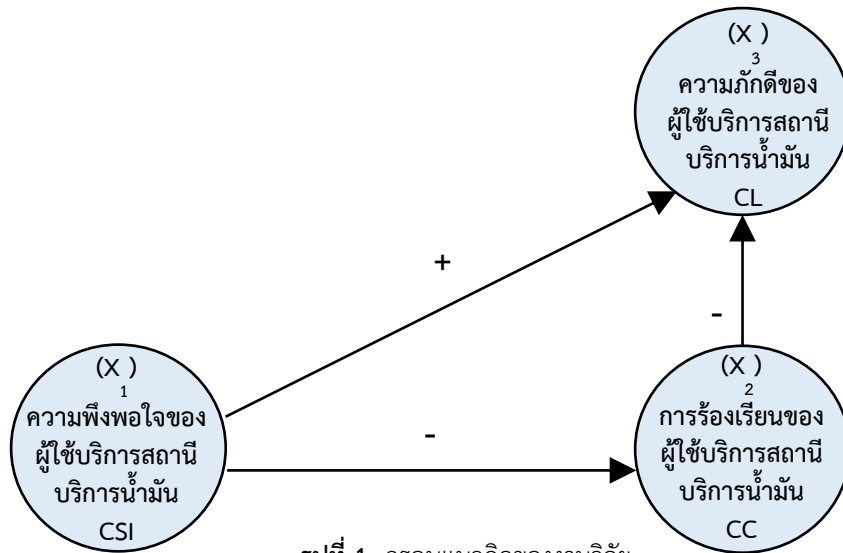
ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาคลอบคลุม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันภายในของ บริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด(มหาชน) กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปทุมบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ชุตติภา จำบาล (2559) อธิบายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากการนึกถึง ตรงใจผู้บริโภค หรือความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำๆต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภคศรัทธาและรักในตราสินค้านี้ที่หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้านี้ที่อื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้ที่หนึ่งและซื้อตราสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เกตุสิณี สุขเกษม (2557) ก็ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีอายุการใช้ งานเฉลี่ย 1-3 ปีและสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่ติดสัญญาจากการซื้อสมาร์ตโฟนฟวงโปรโมชัน นั้นพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะเลือกใช้บริการต่อไปและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริการ จากคำอธิบายของ (ชุตติภา จำบาล, 2559) และ (เกตุสิณี สุขเกษม, 2557) เรื่องความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และการเกิดของความภักดี พบว่าต้องผ่านการขบวนการซื้อสินค้าหรือบริการก่อนทั้งนั้น ซึ่งต้องเกิดความพึงพอใจขั้นต่อสินค้าและบริการก่อน จึงจะเกิดความภักดีต่อ

สินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องกล่าวถึงทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจก่อน กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) ของ (Fornell, 1996) อธิบายว่า ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction: CSI) มีปัจจัยพื้นฐานอยู่ 1 ปัจจัยคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image: IM) และ ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: CL) มีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (CSI) และการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint: CC) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นกับความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 อย่าง คือ 1) หากลูกค้าไม่พอใจก็จะร้องเรียน (CC) (CSI ส่งผลทางลบต่อ CC) และ 2) หากลูกค้าพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (CL) (CSI ส่งผลทางบวกต่อ CL) ดัชนีความพึงพอใจนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ได้ดังแสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถกำหนดสมมติฐานเรื่องการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันได้ดังนี้

H1: ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับ (CSI) และ การร้องเรียน (CC) มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CL) โดยที่

- ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CSI) ที่ได้รับ ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียนผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) ($X_1 \rightarrow X_2$)

- ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ได้รับ (CSI) ส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของสถานีบริการน้ำมัน (CL) ($X_1 \rightarrow X_3$)

H2: การร้องเรียนต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CC) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (CL) ($X_2 \rightarrow X_3$)

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันภายในของบริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 414 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	เซลล์	птท.	รวม
นักท่องเที่ยว	118	61	179
	65.92%	34.08%	100%
คนพื้นที่	129	106	235
	54.89%	45.11%	100%
รวม	247	167	414
	59.66%	40.34%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความภักดีของผู้ใช้บริการ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาในการวิเคราะห์และสร้างดัชนีความภักดี โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีการศึกษาเปรียบเทียบดัชนีความภักดี โดยใช้การทดสอบสมมติฐานแบบตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธีการทางสถิติ t-test และใช้การทดสอบสมมติฐานแบบหลายตัวแปร โดยใช้วิธีการสถิติ F-test มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 การวิเคราะห์ใน 2 วิธีนี้ เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากรศาสตร์ (กลุ่มตัวอย่าง) และความสำคัญของพฤติกรรมบริการบริโภคของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ที่ส่งผลต่อความภักดี

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในพื้นที่จำนวน 235 คนและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว 179 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเซลล์ 247 คน และптท. 167 คน และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกจำนวน 279 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการสร้างดัชนีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่าค่า Factor Loading ในปัจจัยการร้องเรียน และความภักดี มีค่าประมาณ 0.9 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก แต่ในปัจจัยความพึงพอใจแบ่งได้ 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 มีค่าประมาณ 0.9 และกลุ่มที่ 2 มีค่าประมาณ 0.8 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดี ส่วนค่า % Total Variance ในปัจจัยภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน มีค่าประมาณ 0.8 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดี แต่ในปัจจัยความภักดี มีค่าประมาณ 0.9 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก และสุดท้ายค่า Cronbach Alpha ในปัจจัยภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียน มีค่าประมาณ 0.9 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก แต่ในปัจจัยความภักดี มีค่าประมาณ 0.8 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับดี ซึ่งตามเกณฑ์การวิเคราะห์ปัจจัยต้องมีค่ามากกว่า 0.7 โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3

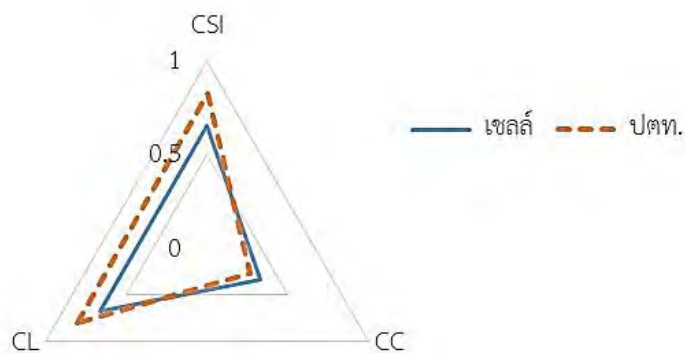
ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ		0.7873	0.9095
ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	0.8423		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.8847		
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0.9039		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0.9167		
การร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		0.8264	0.8922
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9066		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.8890		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9310		
ความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน		0.8543	0.8254
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังคน ท่านรู้จัก	0.9243		
ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต	0.9243		

ผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัทปตท. น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) กับบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าดัชนีด้านความพึงพอใจ (CSI) ของปตท.มีค่า 0.828 และของเชลล์มีค่า 0.655 มากกว่าเชลล์ 0.173 และดัชนีด้านความภักดี (CL) ของปตท.มีค่า 0.801 และเชลล์ 0.664 ปตท.มากกว่าเชลล์อยู่ 0.137 สำหรับดัชนีด้านการร้องเรียน (CC) ของปตท.มีค่า 0.263 และของเชลล์มีค่า 0.328 น้อยกว่าเชลล์ 0.065 ทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4 และแสดงดัชนีเปรียบเทียบทั้ง 3 ด้านในรูปที่ 2

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าดัชนีของบริษัท เชลล์ กับ ปตท.ตามลักษณะประชากรศาสตร์

บริษัท	จำนวน	CSI	CC	CL
เชลล์	247	0.655	0.328	0.664
ปตท.	167	0.828	0.263	0.801
t-test		11.181 ***	2.313 **	6.948 ***



รูปที่ 2 เปรียบเทียบค่าดัชนีของ เชลล์ และ ปตท.

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (CSI) ส่งผลเชิงลบต่อการร้องเรียน (CC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.423 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (CL) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.681 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การร้องเรียน (CC) ส่งผลเชิงลบต่อความภักดี (CL) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.059 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลและสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

การสร้างดัชนีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน สรุปผลได้ว่า ในปัจจัยด้านความภักดี มีค่า Factor Loading มากที่สุด (ค่า 0.9243) ส่วนค่า % Total Variance ในปัจจัยด้านความภักดี มีค่ามากที่สุด (ค่า 0.8543) และค่า Cronbach Alpha ในปัจจัยความพึงพอใจ มีค่ามากที่สุด (ค่า 0.9095) การเปรียบเทียบความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พบว่าดัชนีความพึงพอใจ (CSI) ของปตท.มีค่ามากกว่าเชลล์อยู่ 0.173 และดัชนีด้านความภักดี (CL) ของปตท.มีค่ามากกว่าเชลล์อยู่ 0.137 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับดัชนีด้านการร้องเรียน (CC) ของปตท.มีค่าน้อยกว่าเชลล์ 0.065 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ความพึงพอใจ (CSI) ส่งผลเชิงลบต่อการร้องเรียน (CC) และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี (CL) ส่วนการร้องเรียน (CC) ส่งผลเชิงลบต่อความภักดี (CL) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ควรมีนโยบายที่มุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในประเด็นของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และการบริการที่สุภาพรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทโรลิกา (2560) และ ธีรพันธ์ วรเศรษฐพงษ์ (2561) ด้านความภักดีต่อสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในงานวิจัยนี้ อาจได้กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว แต่เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของแบบสอบถามแล้วก็ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ที่สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.

กอบกุล จันทโรลิกา, นพณา จุลโลบล, ธีรพันธ์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลินจิตพงศ์. (2560). *ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย*. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตุลีนี สุขเกษม. (2557). (อ้างอิงในสุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2558, หน้า 19)

สุธิดา จำบาล. (2559) สืบค้นใน <http://il258chutipa.blogspot.com/>,

ธีรพันธ์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทโรลิกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงศ์, นพณา จุลโลบล, ศรีสมร ผ่องพุดิ, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ (2561). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 (The 10th Rajamangala University of Technology National Conference). จังหวัดตรัง : โรงแรมเรือรัฐสภา.

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2560). ธุรกิจ "ป๊าน้ำมัน" แข่งเดือด ดิลเลอร์รี่ ปตท.เพิ่มมาจิ้น. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/prachachat-top-story/news-35639>