



ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย  
และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors that Affect the Opportunity to Return to Use the Service Repeatedly of User Thai Post and Kerry  
Express in the Area of Muang District Prachuapkhirikhan Province

กนกวรรณ องอาจ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Kanoakwan Ongard and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: kanoakwan.ongard@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 423 คน จากบุคคลในพื้นที่และนอกพื้นที่ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลสูงสุด ผลดังกล่าวตีความได้ว่า ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรพัฒนา ด้านความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, การใช้บริการซ้ำ

**Abstract**

The purposes of this research were to reveal factors determining opportunity of revisiting customer. Conceptual framework which is applied from the index model of the customer satisfaction. The data is collected by using the stratified sampling from 423 people local and outsiders to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Ordered Probit model analysis. The result of the research can be concluded that the factors such as image, satisfaction, suggestion, and loyalty of the customer positively yield to the increasing chance of the repeat customer to happen according to the statistic from the data which can be elaborated more that the most significant factor is the satisfaction. The conclusion can be drawn to the improvement of Thai post office and Kerry satisfaction to fulfill the customer satisfaction which lead to the higher chance of having repeat customer.

**Keywords:** Satisfaction, Revisit

**บทนำ**

ปัจจุบันการขนส่งในประเทศไทย มีความหลากหลายและยังไม่มีความเป็นระเบียบ การขนส่ง แต่ละประเภทไม่มีความโดดเด่นมากนัก ได้แก่ ระบบการขนส่งทางถนน ที่เป็นหลักของการขนส่งสินค้าทั่วประเทศ การขนส่งทางรถประจำทางที่มีการขนส่งระยะไกลไปยังจังหวัดต่าง ๆ มีการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางระยะสั้นแทนการใช้จักรยาน การใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีส่วนทำให้การจราจรเกิดความแออัดทั้งในกรุงเทพมหานครและเมืองสำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมี การขนส่งระบบรางที่เชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ แต่ยังมีความล่าช้า ถึงแม้จะมีแผนขยายการให้บริการที่มีรถไฟความเร็วสูงไปยังภูมิภาค



ต่าง ๆ ของประเทศก็ตาม การขนส่งทางอากาศภายในประเทศซึ่งในปัจจุบันยังมีสายการบินไม่มากนัก แต่ยังมีความโดดเด่นด้วยวิธีการขนส่งที่มี ความแปลกใหม่จากสายตาของชาวต่างประเทศหากกล่าวถึงอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการขนส่งพัสดุต่าง ๆ จากประชากรที่ได้ใช้บริการขนส่งพัสดุ อาทิเช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ การสั่งซื้อของออนไลน์ ข้าราชการ บริษัทเอกชน หน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนผู้ให้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จากข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าระบบขนส่งพัสดุ เข้ามามีบทบาทมากมาย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องใดในการบริการของไปรษณีย์ไทยและเคอรี่มุ่มมองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นั้นมีการประกอบอาชีพต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ บริษัทต่าง ๆ และหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประชากรต่างก็มีการใช้บริการของทั้งสองบริษัท ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัดสามารถนำการวิจัยไปปรับใช้กับการบริการของตน ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการกลับไปใช้บริการซ้ำให้ได้ประโยชน์สูงสุด

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ

### ขอบเขตของงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุกรณีเปรียบเทียบ ไปรษณีย์ไทยและเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

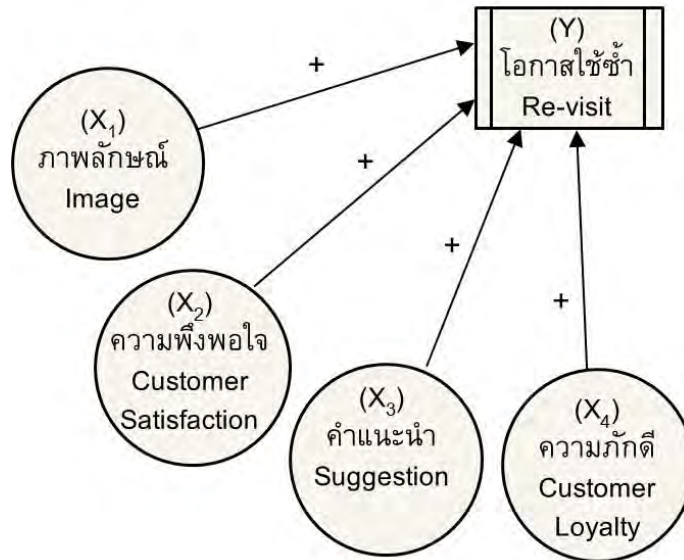
2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย และเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 423 ราย

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำนั้น โดยความพึงพอใจ หมายถึง พอใจชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องาน ที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ส่วนภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนที่ต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้สึกอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้สึกอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเองความรู้สึกอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding, 1975) และความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจโดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคตความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมแต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณเสริรัตน์และคณะ, 2541) จากซึ่งปัจจัยข้างต้นนั้นส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ โดยจากกรอบ



แนวคิดของงานวิจัยประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี และคำแนะนำ กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าโอกาสกลับไปใช้ซ้ำขึ้นกับ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี และคำแนะนำ โดยที่ความสัมพันธ์นั้นเป็นบวก ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบริการของลูกค้าได้ดังนี้

H1: ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (X1 -> Y)

H2: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (X2 -> Y)

H3: ด้านคำแนะนำ ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งผลในทางบวกต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ของการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (X3 -> Y)

H4: ด้านความภักดี ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรสส่งผลในทางส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำ ของผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทย และ บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (X4 -> Y)

## วิธีการศึกษา

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 423 คน แบ่งชั้นภูมิตามความถี่ในการใช้บริการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ความถี่ในการใช้บริการ	ไปรษณีย์ไทย	เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	รวม
< 1 ครั้งต่อเดือน	114 คน	131 คน	245 คน
	46.53%	53.47%	100.00%
>1 ครั้งต่อเดือน	73 คน	105 คน	178 คน
	41.01%	58.99%	100.00%
รวม	187 คน	236 คน	423 คน
	44.21%	55.79%	100.00%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการจำนวน 5 ข้อประกอบด้วย การบริการขนส่งพัสดุ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ท่านเลือกประเมินเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสจำนวน 5 ข้อประกอบด้วย อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ระยะเวลาในการใช้บริการ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ Fornell (1996) + การใช้ซ้ำ

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

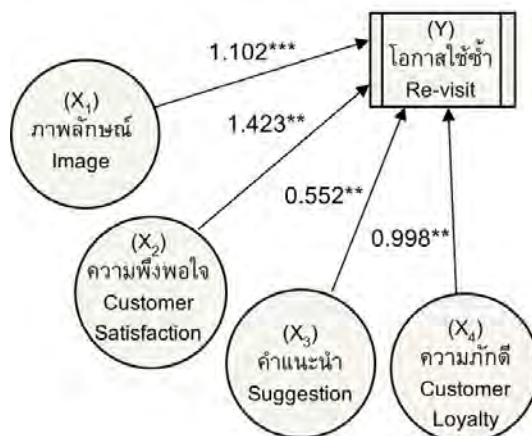
เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนามการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

### ผลการวิจัย

#### ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 1.423 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 1.102 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- 3) ปัจจัยด้านคำแนะนำในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกต่อการกลับไปใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.552 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน
- 4) ปัจจัยความภักดีในการให้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.998 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ



## อภิปรายผลและสรุปผล

### การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ คำแนะนำ และความภักดี ส่งผลเชิงบวก ต่อโอกาสใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัย ด้านความพึงพอใจส่งผลสูงสุด ที่ 1.423 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวตีความได้ว่า ไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ควรพัฒนาด้านความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการซ้ำ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือปัจจัยด้านความพึงพอใจซึ่งส่งผลต่อโอกาสกลับไปใช้ซ้ำสูงสุด ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการที่สินค้าส่งถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย มีความตรงต่อเวลาที่ระบุ ความสะดวกในการใช้บริการ และความรวดเร็ว ในระหว่างการติดต่อใช้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทระโคติกา (2560) และ ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560-2561) ด้านปัจจัยความพึงพอใจ

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากงานวิจัยเราจะพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านคำแนะนำ และด้านความภักดี ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำทุกปัจจัย หากมีการเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ อาจทำให้เกิดการพัฒนาการบริการในมุมมองใหม่ ๆ ที่สำคัญต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย และ เคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### 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.
- ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, กอบกุล จันทระโคติกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงษ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารงกูร. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9<sup>th</sup> Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- กอบกุล จันทระโคติกา, นพณา จุลโลบล, ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลินจิตพงษ์. (2560). *ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย*. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทระโคติกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงษ์, นพณา จุลโลบล, ศรีสมร ผ่องพุด, รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ และอุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ (2561). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย*. ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 10 (The 10<sup>th</sup> Rajamangala University of Technology National Conference). จังหวัดตรัง : โรงแรมเรือรัชฎา.