

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และ
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
สถานีบริการน้ำมันอิสระ

Online Customer Relationship Management
and Service Quality Influencing Customer
Loyalty on Independent Petrol Stations

ณัฐนันท์ ธีระชิต¹

Nathanan Teerachit

แสงทอง บุญยิ่ง²

Sangthong Boonying

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบกำหนดสัดส่วนประชากร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสถานี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บริการน้ำมันอิสระ ภาพรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ ของโมเดลประสิทธิผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

คำสำคัญ: ลูกค้าสัมพันธ์, คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีของลูกค้า

Abstract

This research aimed to study the online customer relationship management and service quality that affect customer loyalty of Independent petrol stations. The sample for studied were in prospective customer who came to use the services of independent petrol stations in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples of this research were 400 samples and used the questionnaires to collected data. The research used the structural equation model techniques (Structural Equation Modeling: SEM) for Data analyzed.

The results showed that : the opinions of research samples show that the online customer relationship management of independent petrol stations were high level ($x=3.78$). The service quality of independent petrol stations were high level ($x=4.03$) and the customer loyalty of independent petrol stations included at the high level ($x=3.98$). The results of the hypothesis testing

from the modified model by analyzing direct and combined influences between the online customer relationship management and service quality that affected the customers loyalty of independent petrol stations. The study found that online customer relationship management and the quality of service has a direct positive impact on customers loyalty in independent petrol stations.

Keywords: Online Customer Relationship Management, service quality, customer loyalty

บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง มีสภาพการแข่งขันที่มีแนวโน้มดุเดือดขึ้น จากการที่ตลาดมีการแข่งขันสูงแต่กำไรต่ำ และมีผู้ค้าจำนวนมาก ราย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนักจึงทำให้สามารถทดแทนกันได้ โดยแต่ละบริษัทต่างหากกลยุทธ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ ประเทศไทยมีบริษัทรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายเชื้อเพลิง ได้แก่ บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท คาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจน้ำมันสำเร็จรูปถึงร้อยละ 78 ซึ่งบริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือโออาร์ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 36.1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ เอสโซ่ 10.9 อันดับ 3 บางจาก 10.8 เชลล์ 8.8 และอันดับ 5 เซฟรอน (ไทย) 6.2 ขณะที่กลุ่มผู้ค้ารายย่อย มีส่วนแบ่งทางการตลาด รวมกันประมาณ 27.2 ซึ่งมูลค่าตลาดมีการเติบโตมากขึ้นจาก 8 เดือนแรก ปี 2562 (ม.ค. - ส.ค. 2562) โดยจะเห็นได้ว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้น ในเดือนสิงหาคม 2562 มีความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในประเทศนั้น มีปริมาณความต้องการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงถึง 4,789 ล้านลิตร เฉลี่ยวันละ

154.5 ล้านลิตร (ศูนย์ข่าวพลังงาน, 2562.) ซึ่งส่งผลให้ตลาดค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยบริษัทรายใหญ่ต่างพยายามเพิ่มหรือขยายสาขาของสถานีบริการน้ำมันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้มาใช้สถานีบริการของตนเองมาก โดยจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 6,780 แห่งในปี 2558 เป็น 7,277 แห่งในปี 2559 อัตราการขยายตัวสูงสุดในช่วงปี 2558-2559 อยู่ในอัตรา 6.8% อย่างไรก็ตาม อัตราการขยายตัวก็เริ่มลดลงเหลือ 6% และ -1.3% ในปี 2560 และปี 2561 ตามลำดับ และ 2.4 ในปี 2562 ทั้งนี้เป็นส่วนของผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่และผู้ค้าน้ำมันรายย่อยลดลง ในขณะที่ผู้ค้าน้ำมันอิสระเพิ่มขึ้น (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2562)

การแบ่งกลุ่มผู้ค้าน้ำมันตามพระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ.2521 ออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ดังนี้ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 : ผู้ค้าน้ำมันที่มีปริมาณการค้าน้ำมันแต่ละชนิดหรือรวมกันทุกชนิดปีละหนึ่งแสนเมตริกตันขึ้นไป แยกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ (Major oil brands) ได้แก่ ปตท. เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์ และ บางจาก ผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก (Minor oil brands) ได้แก่ ซีเอสโก้ คอสโม โมบิล สุโขทัย เอ็มพี คูเวต พีที ทีพีไอ เจ็ท พีซี และพีเอ 2) ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ทวิ (ผู้ค้าน้ำมันอิสระ: Independent): ผู้ค้าที่ไม่ใช่ผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 ซึ่งดำเนินกิจการค้าน้ำมัน โดยจัดตั้งเป็นสถานีบริการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง โดยไม่สังกัดยี่ห้อใดในกลุ่มผู้ค้าน้ำมันตามมาตรา 6 (กิตติ แก้วเขียว, 2557) กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 3,854 แห่ง ในปี 2554 เป็น 4,614 แห่ง ในไตรมาส 2 ปี 2562 มีจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้นถึง 760 แห่ง กลุ่มผู้ค้าน้ำมันรายเล็ก มีจำนวนสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นจาก 805 แห่ง ในปี 2554 เป็น 2,265 แห่ง ในไตรมาส 2 ปี 2562 มีจำนวนสถานีบริการขยายตัวถึง 1,460 แห่ง และในขณะที่กลุ่มผู้ค้าน้ำมันอิสระมีจำนวนสถานีบริการเพิ่มขึ้นจาก 14,720 แห่ง ในปี 2554 เป็น 20,698 แห่ง ในไตรมาส 2 ปี 2562 มีสถานีบริการน้ำมันขยายตัวสูงถึง 5,978 แห่งด้วยกัน เนื่องจากการลดกฎเกณฑ์การตั้งปั้มน้ำมันของกรมโยธาธิการ ทำให้ต้นทุนการก่อสร้างปั้มน้ำมันลดลง ส่งผลให้ปั้มน้ำมันเกิดขึ้นมากในต่างจังหวัด ในลักษณะปั้มน้ำมันอิสระเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า จำนวนสถานีบริการ

ของผู้ค้ารายใหญ่ และผู้ค่าน้ำมันรายเล็กมีการขยายตัวได้น้อย ในปัจจุบัน สภาวะทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการ ดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดต่อสื่อสารกัน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงใน อุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนสถานีนีบริกรน้ำมันต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง กับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยก่อให้เกิดการปรับปรุงการบริหารลูกค้า สัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขัน กับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ ได้ (มนต์ทิพย์ ทานอง, 2550)

เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการแบ่งปัน ประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภค เพื่อน คนรู้จัก หรือแม้แต่คนที่ไม่เคยรู้จัก ผ่าน การบอกต่อ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ตอบโจทย์การทำการตลาด เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก ได้แก่ Facebook และ Twitter ซึ่งมี จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการเติบโตและการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้หลายธุรกิจทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สมาธิ เรือง สิงห์, 2555)

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานีนีบริกรน้ำมันแบรนด์อิสระซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ก่อตั้งและเติบโตด้วยฝีมือคนไทย ประกอบกับการเติบโตด้านการตลาดของธุรกิจหลายๆ ด้านในปัจจุบันที่อาศัยศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การบริการลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีนีบริกรน้ำมันอิสระ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของกิจการในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการของสถานีนีบริกรน้ำมันอิสระ ให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสถานีนีบริกรน้ำมันอิสระในการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย การรับข้อมูลผิดแบบ การให้บริการลูกค้าเชิงรุก การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระมีจำนวนสถานีบริการน้ำมันอิสระ 176 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2558) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้สถานีบริการน้ำมันแบบอิสระ อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (ธัญาดา บุญมาวัย, 2561) ซึ่งมีการกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ จำนวน 385 คน เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันอิสระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามสัดส่วน ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยแล้วจึงนำมาหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากคะแนนการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ กำหนดเป็น 3 ระดับ และนำแบบสอบถามแต่ละข้อมาหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา แล้วนำมาแทนค่าในสูตร IOC โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการได้ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ คือ ข้อคำถามส่งผลตรงตามเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการวัดด้วยค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างผลการวิเคราะห์ควรจะได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (กัลยา วาณิชปัญษา, 2553) และได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cranach)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC (Index of Item - Objective Congruence) จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน
2. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สามารถวัดได้สอดคล้องกับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของตัวแปรนั้น ๆ

3. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อวัดความคงที่ภายในของเครื่องมือที่ใช้

สถิติทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ สรุปผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ อยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังต่อไปนี้ ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความ

คิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า
สถานีบริการน้ำมันอิสระ

การรับข้อมูลป้อนกลับ	(\bar{X})	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าสถานี บริการน้ำมันอิสระ	3.80	0.95	มาก
ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุกของลูกค้าสถานี บริการน้ำมันอิสระ	3.76	0.95	มาก
ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งของลูกค้า สถานีบริการน้ำมันอิสระ	3.76	0.94	มาก
ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อโปรแกรมการ สร้างลูกค้าซื้อสัตย์ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมัน อิสระ	3.79	0.93	มาก
ภาพรวม	3.78	0.94	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลสำรวจระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ พบว่า โดยภาพที่รวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อโปรแกรมการสร้างลูกค้าซื้อสัตย์ของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุด คือ ด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุกของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.95) และด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่งของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นธรรมของรูปการบริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ	3.87	0.86	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ	4.09	0.70	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ	4.06	0.72	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ	4.10	0.72	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ	4.01	0.79	มาก
ภาพรวม	4.03	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลสำรวจระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า สถานีบริการน้ำมันอิสระ พบว่า โดยภาพที่รวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.79) และน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นธรรมของรูปการบริการของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

ความภักดีของลูกค้า	(\bar{X})	S.D.	ระดับความ
--------------------	---------------	------	-----------

			คิดเห็น
ด้านความภักดีของลูกค้า	3.98	0.76	มาก
ภาพรวม	3.98	0.79	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลสำรวจระดับความคิดเห็นความภักดีของลูกค้าสถานีน้ำมันอิสระ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีน้ำมันอิสระ ดังนี้

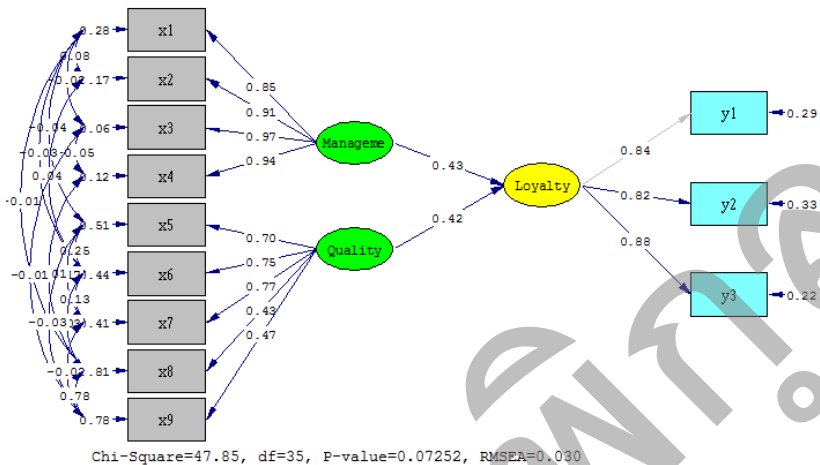
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีน้ำมันอิสระ (n = 486)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
GAMMA			
Management → Loyalty	0.43**	0.13	3.44
Quality → Loyalty	0.42**	0.13	3.18

หมายเหตุ: Path Diagram คือแผนภาพที่เส้นทาง, Path Coefficients คือสัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),

** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ในโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายนอกการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Management) พบว่า การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Management3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 0.97 รองลงมา คือ โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Management4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 การให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Management2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 และน้อยที่สุด คือ การรับข้อมูลป้อนกลับ (Management1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85

ส่วนคุณภาพการให้บริการ (Quality) พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Quality3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Quality2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 0.76 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Quality1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Quality5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.47 และน้อยที่สุด คือ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Quality4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.43

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ (Loyalty) พบว่า ความตั้งใจออกต่อ (Loyalty3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากที่สุด เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ (Loyalty1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84 และน้อยที่สุด คือ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Loyalty2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.82

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรแฝงภายในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรสาเหตุ และตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Management) กับตัวแปรความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ (Loyalty) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.43 รองลงมา คุณภาพการให้บริการ (Quality) กับตัวแปรตัวแปรความภักดีของลูกค้าสถาบันบริการน้ำมันอิสระ (Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.42

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน
โมเดลรวม

ตัวแปร	Loyalty		
	TE	DE	IE
Management	0.43** (0.13)	0.43** (0.13)	-
Quality	0.42** (0.13)	0.42** (0.13)	-
$\chi^2 = 44.54$, $df = 35$, $\chi^2/2 = 1.27$, $p\text{-value} = 0.13$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.96$, $NFI = 0.99$, $NNFI = 0.99$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.025$, $SRMR = 0.0258$, $CN = 625.61$			

หมายเหตุ $p^* < .05$, $p^{**} < .01$

อิทธิพลรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากตารางที่ 5 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Management) และคุณภาพการให้บริการ (Quality) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันอิสระ (Loyalty)

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานบริการน้ำมันอิสระ ทั้งนี้ลูกค้าที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมันอิสระมีความรู้สึกดีต่อการสื่อสาร เนื่องจาก การสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่สถานบริการน้ำมันอิสระสามารถตอบกลับกลุ่มลูกค้าได้ทันที และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ลูกค้าสามารถติดต่อกับสถานบริการน้ำมันได้ตลอด 24 ชม. สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์

(ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าแอลจี ประกอบกับแนวคิดของสมาธิ เรื่องสิ่งทอ (2555) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกาแฟสตาร์บัคส์และลูกค้าสตาร์บัคส์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทาดา บุญมาวัย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ เค พลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เค พลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าบริการสถานีบริการน้ำมันอิสระ ทั้งนี้ลูกค้ารู้สึกว่าการมาใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันอิสระ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเวลาไปใช้บริการทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการเพียงพอไม่ต้องรอคิวยาว ปลอดภัย พนักงานให้บริการมีความคล่องแคล่วว่องไว ใส่ใจต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ทั้งนี้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันอิสระมีคุณภาพ ลูกค้าย่อมยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องนำมาสู่ความภักดีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ คูนวานิช (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อเชิงบวกต่อความ

ภักดีของลูกค้า ร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎีกานต์ อติศัยรัตนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FT Tx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หัตถญา คงบริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นิกรสังข์พินิจ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สถานบริการน้ำมันอิสระควรสำรวจวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ของคู่แข่งขึ้นอยู่กับ รวบรวมทั้งคอยติดตามลักษณะการให้บริการ

หรือการสื่อสารของคู่แข่งชั้นที่มีต่อลูกค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการของสถานบริการน้ำมันอิสระ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสถานีบริการน้ำมันอิสระ ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพียงกลุ่มเดียว ควรมีการวิจัยขยายผลในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการให้บริการ

บรรณานุกรม

กรมธุรกิจพลังงาน. (2562). **หลักเกณฑ์การประกอบกิจการน้ำมันเชื้อเพลิง**

ตามกฎหมายใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

http://www.doeb.go.th/knowledge/new_oil_law.htm, 15 กันยายน 2562.

กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2562). **ข้อมูลสถานีบริการน้ำมัน**

(ตามไตรมาส). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://www.doeb.go.th/2017/acticle/statistic>, 20 ตุลาคม 2562.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2553). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์**

ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กาญจนา นิกรสังข์พินิจ. (2561). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดี**

ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (PROCEEDINGS) การ

ประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. ครั้งที่ 2 (2561) : 23-27.

กิตติ แก้วเขียว. (2557). กลยุทธ์การตลาดของสถานีบริการน้ำมันอิสระในประเทศไทย. คุชชินีพนธ์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ณรงค์ คັນวานิช. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สยามศึกษาบัณฑิตศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(2), 118-120.

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักวิชาการจัดการ, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ธัญาดา บุญมาวัย. (2561). ปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ เค พลัส ธนาคารกลีกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

มนต์ทิพย์ ทำนอง. (2550). การวัดความจงรักภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษา ตราหือเดอะ พิชซ่า คอมปะนี และพิชซ่า ฮัท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิลาลินี อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาเทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาธิ เรื่องสิงห์. (2555). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
ของกาแฟสตาร์บัคส์ที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์อันดีและความ
ภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 3(1), 82-91

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด
ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หัทธญา คงปรีพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.