

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวความคิด

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิด

การศึกษาทัศนคติของสมาชิกบัตรบางจากในจังหวัดเชียงใหม่ต่อโครงการ“บัตรบางจาก” เชื่อมโยงไทย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ ดังนี้⁴

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component)

หมายถึง องค์ประกอบในเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ทัศนคติของสมาชิกบัตรบางจากที่มีต่อบัตรบางจากรวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้น้ำมันบางจาก และสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าพันธมิตร เป็นต้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล เช่น ความพึงพอใจของสมาชิกจากการใช้บัตรบางจากเพื่อรับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าพันธมิตร เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อสิ่งนั้นๆ เช่น ถ้าสมาชิกแสดงความตั้งใจจะใช้บัตรบางจากเพื่อรับส่วนลดสะสมจากการใช้น้ำมันบางจาก ก็คาดหมายได้ว่าสมาชิกจะใช้บัตรบางจากเพื่อรับส่วนลดสะสมอีกในคราวต่อไปเมื่อกลับมาเติมน้ำมันบางจาก เป็นต้น

⁴ เรืองเดียวกัน, หน้า 155-156.

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ⁵ ซึ่งได้มีการจัดแบ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์ในที่นี้คือ บริการต่างๆ ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรบางจาก และส่วนลดจากการซื้อสินค้ากับ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และร้านค้าสมาชิก

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ค่าบัตรสมาชิก

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมันบางจาก และที่ตั้งของร้านค้าสมาชิกต่างๆที่สามารถใช้บัตรบางจากได้

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขาย

5. **บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละคน พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องต่างๆได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการรับบริการ ความถูกต้องและเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

2.2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน) รายงานเรื่อง ยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิง ผ่านสถานีบริการน้ำมันประจำปี 2544⁶ สรุปได้ว่า การแข่งขันทางด้านการตลาดน้ำมันจากยอดขาย

⁵ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 18-19.

⁶ บริษัท บางจากปีโตรเลียม จำกัด (มหาชน), “ยอดขายน้ำมันเชื้อเพลิงผ่านสถานีบริการประจำปี 2544”, รายงานยอดขายประจำปี 2544 1 (มีนาคม 2545) : 1.

ผ่านสถานีบริการน้ำมันรวมทั้งประเทศในปี 2544 พบว่า ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 30 เอสโซ่ร้อยละ 17 เชลล์ร้อยละ 16 บางจากร้อยละ 9 กาลเท็กซ์ร้อยละ 8 โคนโค (JET) ร้อยละ 6 คววตออยล์ (Q8) ร้อยละ 4 และผู้ขายอื่นๆ รวมกันร้อยละ 10 ซึ่งจากภาพรวมด้านการจำหน่ายทั้งประเทศพบว่าความต้องการใช้น้ำมันของประเทศลดลงร้อยละ 1.5 ดังนั้น การแข่งขันระหว่างผู้ค้าน้ำมันภายในประเทศจึงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เมื่อดูจากยอดส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ปตท. มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนิตยสาร BrandAge⁷ ที่พบว่า ทรานสิค้า ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่อง จากผู้บริโภคทั่วประเทศมากที่สุด คือ ปตท. และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี พรทิพย์วรวุฒย์⁸ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเติม น้ำมันยี่ห้อ ปตท. มากกว่ายี่ห้ออื่น

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”⁹ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่ติดถนนใหญ่เข้า-ออกได้สะดวก และไม่เจาะจงสถานี เน้นสถานีบริการที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีบริการเสริม และมีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ภายในสถานี การลด แลก แจก แถม จะไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี พรทิพย์วรวุฒย์¹⁰ ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเติมน้ำมันจากสถานีบริการที่อยู่ติดถนนใหญ่ เข้า-ออก ง่าย เนื่องจากความสะดวกของสถานีที่ตั้งของสถานีบริการ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงสถานีบริการน้ำมัน จะเติมสลับไปมา นอกจากนี้ในแต่ละครั้งจะเติมน้ำมันเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 100-200 บาท และนิยมชำระค่าน้ำมันเป็นเงินสด เวลาที่เติมน้ำมันส่วนใหญ่จะเติมเวลาน้ำมันใกล้หมด และนิยมเติมก่อนกลับบ้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมชาย โชคมาวีโรจน์¹¹

⁷ BrandAge Research House, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ”, นิตยสาร BrandAge 12 (ธันวาคม 2544) : 136-178.

⁸ อัญชลี พรทิพย์วรวุฒย์, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540, หน้า ข.

⁹ ระพีพงษ์ ชัยสุข, พฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2542, หน้า ง.

¹⁰ อัญชลี พรทิพย์วรวุฒย์, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, หน้า ข.

¹¹ สมชาย โชคมาวีโรจน์, อิทธิพลของตราสินค้าประเภทน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ในยานพาหนะต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2537, หน้า 2.

ที่พบว่าพฤติกรรมการเติมน้ำมันของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเติมน้ำมันตอนน้ำมันใกล้จะหมด และเลือกเติมในเส้นทางที่คุ้นเคย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศในหมวดของสถานีบริการน้ำมัน 5 อันดับแรก¹² คือ การบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การที่พนักงานให้บริการมีความสุภาพ น้ำมันมีคุณภาพ ที่จอดรถสะดวก และมีห้องน้ำสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอนันต์ เลิศนริตติวงษ์¹³ ที่ศึกษาเรื่อง “การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีบริการน้ำมันในปัจจุบัน” ซึ่งกล่าวไว้ว่าการแข่งขันด้านการค้าปลีกของสถานีบริการน้ำมัน จะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และจะมีผู้ค้าน้ำมันยี่ห้อต่างๆ จำนวนมาก ดังนั้นสถานีบริการน้ำมันต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ โดยการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด¹⁴ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกและความสะอาดของสถานีบริการ¹⁵ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา เรื่องราคาน้ำมันที่ลดลง¹⁶ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่คุณภาพน้ำมัน ตลอดจนความน่าเชื่อถือของตราหือและการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในแต่ละด้าน ตามลำดับความรุนแรงของปัญหา¹⁷ พบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความรุนแรงมากที่สุด คือ ในด้านตัวสถานีบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาด้านความไม่สะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของร้านอาหาร และการไม่มีถังขยะ Mini Market บริการห้องน้ำ การจอดรถบริเวณหน้าสถานีบริการไม่สะดวก ทางเข้า-ออก กำแพงพื้น และบริเวณหน้าลานไม่สะอาด รองลงมาคือในด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคไม่พอใจ ในการบริการของพนักงานขายที่ไม่มีความ

¹² BrandAge Research House, นิตยสาร BrandAge, หน้า 136-178.

¹³ อนันต์ เลิศนริตติวงษ์, การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสถานีบริการน้ำมัน, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2540, หน้า 1.

¹⁴ อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, หน้า ค.

¹⁵ ระพีพัฒน์ ชัยสุข, พฤติกรรมกรเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, หน้า ง.

¹⁶ เรื่องเดียวกัน

¹⁷ อัญชลี พรทิพย์วรเวทย์, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, หน้า ค.

พิถีพิถันในการเติมน้ำมัน ไม่มีฝารองหัวจ่าย นอกจากนี้ยังไม่มีการทักทายลูกค้า (อย่าง สุภาพ) ไม่มีบริการเช็ดกระจก ไม่ได้เก็บเงินพร้อมกับกล่าวคำขอบคุณ ตลอดจนพนักงานบริการแต่งกายไม่เหมาะสม ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาหากไม่มีบัตรเครดิตในการใช้บริการ ด้านสื่อที่ใช้ในการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคจะมีปัญหาหากสถานีบริการไม่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หรือไม่มีการเปิดไฟป้ายเครื่องหมายในเวลากลางคืน ซึ่งทำให้มองเห็นสถานีบริการไม่ชัดเจน ด้านสัญลักษณ์ของสถานีบริการเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่รุนแรง เช่น ไม่มีป้ายนอกตัวอาคาร ไม่เปิดไฟป้ายภายในสถานีบริการในเวลากลางคืน

เมื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทน้ำมันต่างๆ พบว่ามีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อนำมาแลกของรางวัล และการแจกของสมนาคุณเมื่อเติมน้ำมันตามจำนวนที่กำหนด การศึกษาของ อัญชลี พรทิวรรเวทย์¹⁸ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม จะไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น และการศึกษาของ ระพีณพงษ์ ชัยสุข¹⁹ พบว่า การลด แลก แจก แถม จะไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน

สำหรับการใช้บัตรสมาชิก และบัตรฟลิทการ์ด ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มยอดขายน้ำมัน รายละเอียดของบัตรสมาชิก และบัตรฟลิทการ์ด เช่น

บริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย²⁰ รายงานว่า “บัตรเชลล์ฟลิทการ์ด” เป็นบัตรเครดิตเติมน้ำมันสำหรับองค์กร เป็นบัตรที่ออกให้ประจำรถเสมือนบัตรประจำตัวของรถแต่ละคันที่ใช้สำหรับเติมน้ำมัน และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บริษัทที่เป็นเจ้าของรถจะได้รับรายงานการใช้น้ำมันของรถแต่ละคันอย่างละเอียดพร้อมการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายการเติมน้ำมัน

บริษัท เอสโซ่ประเทศไทย²¹ รายงานว่า “บัตรซินเนอร์จีการ์ด” เป็นบัตรฟลิทการ์ดเติมน้ำมันสำหรับองค์กร ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง บริษัท เอสโซ่ประเทศไทย และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สามารถใช้ได้กับสถานีบริการน้ำมันมากกว่า 2,000 แห่ง นอกจากนี้ “บัตร

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า ค.

¹⁹ ระพีณพงษ์ ชัยสุข, พฤติกรรมกรเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่, หน้า ง.

²⁰ บริษัท เชลล์ประเทศไทย จำกัด. 2545. “ข่าวใหม่จากเชลล์ฟลิทการ์ด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.fleetcard.shell.co.th/shell/fleetcard/thai> (12 เมษายน 2545).

²¹ บริษัท เอสโซ่ประเทศไทย จำกัด. 2545. “ESSO CARD.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.esso.co.th> (12 เมษายน 2545).

เอสโซ่คาร์ด” ที่ออกแก่บุคคลทั่วไป จะเป็นทั้งบัตรเครดิตเติมน้ำมันและเป็นบัตรเครดิตวีซ่าของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)²² ออก “บัตรบางจาก” เชื่อมโยงไทย มอบส่วนลดสะสมจากการใช้น้ำมันบางจากและมอบสิทธิพิเศษ จากการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าพันธมิตรมากกว่า 500 แห่ง เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ พบว่า ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย โดยการใช้บัตรสมาชิกหรือบัตรพลีทการ์ดของผลิตภัณฑ์น้ำมัน เชื่อเพลิงว่าสมาชิกมีทัศนคติ พฤติกรรมอย่างไรในการใช้บัตรสมาชิก ตลอดจนผลกระทบของการใช้บัตรต่อยอดขายว่าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยย่อ ถึงแม้ว่าความต้องการใช้น้ำมันของประเทศลดลงร้อยละ 1.5²³ การแข่งขันระหว่างผู้ค้าน้ำมันภายในประเทศก็ยังทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ ในหมวดของสถานีบริการน้ำมัน คือ การบริการที่รวดเร็ว และพนักงานบริการมีความสุภาพ ฉะนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทน้ำมันต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทน้ำมันต่าง ๆ พบว่า มีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การสะสมแต้มปีเพื่อนำมาแลกของรางวัล หรือการแจกของสมนาคุณ เมื่อเติมน้ำมันตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งพบว่าปัจจัยส่งเสริมการขายประเภท การลด แลก แจก แถม ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันเพิ่มขึ้น และไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน

ส่วนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปของบัตรสมาชิก หรือบัตรพลีทการ์ด ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในแง่ของ ทัศนคติ พฤติกรรม และผลกระทบต่อยอดขายของสถานีบริการน้ำมัน ดังนั้นการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ และปัญหาในการใช้บัตรของสมาชิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผน การดำเนินงานต่อไป

²² บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). 2545. “บัตรบางจากเชื่อม โยงไทย.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangchak.co.th> (12 เมษายน 2545).

²³ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), รายงานยอดขายประจำปี 2544, หน้า 1.