

บทความวิจัย

**คุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา**

ชัยภากรณ์ ทวีบุตร และจิตรา นันท วรรณพินิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

อีเมล: Chatchadaporntaweebut@gmail.com, เบอร์โทร. 089-7201770

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามความเห็นของลูกค้าธนาคารสาขา ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงทุกองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยองค์ประกอบของความพึงพอใจและองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ องค์ประกอบของคุณภาพบริการในด้าน ความน่าเชื่อถือ สิ่งแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์ โดยทั้งสามแนวทางส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 45 และมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 38 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, และความจงรักภักดี

Received: November 19, 2022, Revised: November 22, 2022 Accepted: December 24, 2022

THE INFLUENCING OF SERVICE QUALITY OF COUNTER SERVICE STAFFS ON CUSTOMER'S SATISFACTION AND ROYALTY OF BANK BRANCH

Chatchadaporn Thaweebut and Jitranan Wannapinij

Faculty of Business Administration

The Eastern University of Management and Technology

Email: Chatchadapornthaweebut@gmail.com, Tel. 089-7201770

Abstract

The objective of this study is to study the components and its' affecting of service quality of counter service staffs on customer's satisfaction and royalty of bank branch. The researcher used a questionnaire as a tool for collecting 400 respondents of the customers of Bangkok Bank branches in Ubonratchathane Srisaket and Amnatcharoen. The statistical Analysis are frequency, percentage, standard deviation, coefficient correlation and multi-regression analysis.

The research results revealed that the mean of the components of service quality are high level for all components. The mean of the components of customer's satisfaction and royalty are moderate level. Moreover, the components of service quality in terms of reliability, environment and interaction quality influenced simultaneously on customer's satisfaction at 45% and customer's royalty at 38%, respectively

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, and Royalty*

บทนำ (Introduction)

การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดี (Royalty) และการคงอยู่ (Retention) ของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการโดยทั่วไปของธุรกิจธนาคารที่จะต้องหากลยุทธ์ในการขยายหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Jain, 2017) เพราะการที่ลูกค้าจงรักภักดีและยังใช้บริการของธนาคาร ธนาคารก็จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าในธุรกิจธนาคารขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เพราะลูกค้าเป็นแกนสำคัญของการดำเนินงานธนาคาร (Kalpadakis & Spais, 2015) ผู้จัดการธนาคารจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อการดำรงอยู่ในธุรกิจการแข่งขัน (Gharakhani et al., 2014)

การบริการของธุรกิจธนาคารมีความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าถ้าการบริการลูกค้าไม่ได้ออกแบบเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ (Veldman et al., 2014) เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารนำเสนอต่อลูกค้า ฉะนั้น ลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมีนัยสำคัญในกิจกรรมของธนาคารในโลกนี้ (Drugdova, 2012) รวมไปถึงทุกองค์กรจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่มีลูกค้า ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าให้มีพฤติกรรมการใช้บริการอีก นอกจากนี้ Veldman et al (2014) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จะมีการตอบรับเชิงบวกกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลูกค้าจะมีความพร้อมในการยอมรับการขึ้นราคาของตราผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นช่องทางที่ธนาคารจะต้องเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากผลของลูกค้ารายเก่าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม Yang & Ming (2014) ได้อธิบายว่า ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตนเองจากประสบการณ์และความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้จัดการธนาคารจะต้องมีกลยุทธ์ในการวัดความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ (Expectation) และปัจจุบันพนักงานธนาคารมีบทบาทสำคัญในการนำ (Delivery) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ให้แก่ลูกค้าความสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) (Mukherjee, 2004) Parasuraman et al (1988) จึงได้กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Service Quality Measurement) ในชื่อว่า “SERVQUAL” ซึ่งเป็นการวัดพฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) เช่น ความรับผิดชอบ (Responsibility) การรับรอง (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของคุณภาพบริการ (Service Quality) ในอุตสาหกรรมธนาคาร (Bank Industry) อาจให้ความหมายว่าเป็นความเชื่อของลูกค้า (Customer) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร และมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับถึงสิ่งที่ลูกค้ารับจากธนาคารเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าแล้วพบว่าสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) สูง และต่ำ (Low) เมื่อผลที่ได้รับจากธนาคารต่ำกว่าความคาดหวัง (Zeithaml et al, 1996; Oliver, 1999) ฉะนั้น คุณภาพบริการ (Service Quality) จึงเป็นส่วนสำคัญและมีบทบาทในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งมีผลต่อการประกอบการของธนาคาร (Bank Performance) Parasuraman et al, 1988) ดังนั้น คุณภาพบริการ (Service Quality) ในธุรกิจธนาคารสามารถอธิบายได้เกี่ยวกับสิ่งที่ธนาคารบริการทั้งหมดที่มีต่อลูกค้าและเป็นคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าได้รับ ฉะนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นเรื่องที่ลูกค้าคาดหวังกับผลของการบริการทั้งหมดของธนาคารว่า ได้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Need Customer Expectation) (Prasad, 2015)

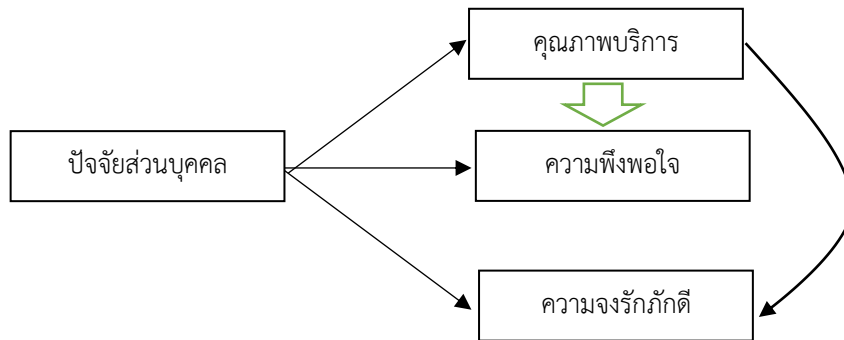
และในเรื่องนี้ Karatepe et al (2005) และ Teeroovengadum (2022) ได้ใช้ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Service Quality) ในธุรกิจธนาคาร (Banking Industry) ประกอบด้วย 1) คุณภาพสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality) หมายถึงแง่มุมของการจับต้องได้ (Tangible) ของการบริการธนาคาร (Banking Service) รวมถึง การตกแต่งภายในพื้นที่ การตกแต่งภายนอกอาคาร 2) คุณภาพปฏิสัมพันธ์ (Interaction Quality) ได้แก่ การบริการธุรกรรมที่มีเหตุผล (Reasonable Transacty) พนักงานธนาคารมีความรู้ในการแก้ไขปัญหา พนักงานมีความเชื่อมั่นในลูกค้า 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่การบริการธนาคารที่มีความสม่ำเสมอ พนักงานไม่คิดค่าบริการที่เกิดความผิดพลาด พนักงานให้ข้อมูลอย่างชัดเจนแก่ลูกค้าขณะที่ Shostack (1985) ได้นำเสนอทฤษฎีการบริการเผชิญหน้า (Service Encounter theory) ที่เป็นการจัดการคุณภาพบริการ (Service Quality Management) โดยเป็นความสัมพันธ์ (Contact) ระหว่างลูกค้า (Customer) และระบบบริการ (Service System) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (Customer) Perceived Service Quality ดังนั้นการสัมพันธ์บริการ (Service Contact) หมายถึง 1) การปฏิสัมพันธ์ซึ่งหน้า (Pau-to Pau Interaction) ระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ (Service Personal) และ 2) กระบวนการบริการ (Service Process) ที่ประกอบด้วย พนักงานบริการ (Service Personal) อุปกรณ์การบริการ (Service Equipment) และสิ่งแวดล้อมการบริการ (Environment) (Fan, 1999) จุดสัมผัสของลูกค้า (Touch points) ของลูกค้าเมื่อได้รับบริการเรียกว่าการสัมพันธ์บริการ (Service Contact) (Solomon et al., 1985) ดังนั้น ทฤษฎีการบริการเผชิญหน้าจึงมีการพัฒนาจากการสัมผัสของพนักงาน

บริการแบบออนไลน์ในธุรกิจค้าปลีก ภัตตาคาร โรงแรมและธนาคารหรือการบริการความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อของลูกค้าและการคงอยู่ใช้บริการ (Smith et al., 1999)

อย่างไรก็ตาม Kotler et al (2016) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงเป็นจุดสุดยอดของกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด (Marketing) ที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี (Royalty) การปรับปรุงชื่อเสียงธุรกิจ (Business Reputation) (Curtis et al., 2011) Sadeh (2017) อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ (Positive or Negative Attitude) ที่มีต่อประสบการณ์และทัศนคติของการได้รับบริการเฉพาะ (Service Provigil) ทั้งนี้ Hsu (2018) อธิบายการบริการในธุรกิจบริการว่า ลูกค้าได้รับคุณค่า (Perceived Value) จะมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) นอกจากนี้ยังมีผลต่อความตั้งใจ (Willingness) ในการพูดปากต่อปาก (Word of Mount) การพูดปากต่อปากหมายถึงการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ได้เริ่มต้นและแบ่งปันไปยังผู้คน (Williams et al., 2019) อย่างไรก็ตาม Buttle & Maklan (2019) ได้เห็นว่า 75% ของลูกค้ามีความตั้งใจแสดงความรู้สึกในประสบการณ์เชิงลบในการบริการที่ไม่ดี และ 38% ของลูกค้าที่ตั้งใจกล่าวถึงประสบการณ์เชิงบวก ดังนั้นการพูดปากต่อปากเชิงบวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้ออีก (Repast Purchase) และจงรักภักดี (Royalty) ส่วน Teeroovengadum (2022) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีต้นตอจากทฤษฎีการเปรียบเทียบ (Disconfirm Tory Theory) ในเรื่องของความคาดหวัง (Expectation) ทั้งนี้ Fornell (1992) อธิบายว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในบริการที่ได้รับเมื่อผ่านการรับรู้ ยอมรับของผลการบริการจากประสบการณ์ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินทั้งหมดของลูกค้า (Customer's Quality Evaluation) จากประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเป็นเสร็จสิ้นกระบวนการบริโภค (Consummation Process) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการนำส่งคุณภาพการบริการ (Service Quality Delivery Process) (Oliver, 2000)

Oliver (1999) ให้ความหมายของแนวคิดความจงรักภักดี (Royalty Concept) ว่าเป็นพื้นฐานของความผูกพัน (Commitment) ในการซื้ออีก (Repurchase) หรือการแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการในทุกสถานการณ์แม้เพื่อการเปลี่ยนของกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Royalty) ที่มีคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นตัวประกอบ และ Bagozzi (1986) อธิบายเพิ่มเติมว่าอารมณ์ในการตอบสนองของลูกค้า (Customer Emotions Response) เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ของพฤติกรรม (Behavior Outcome) ของลูกค้าที่ตัดสินใจในการคงอยู่จงรักภักดีในการบริการธุรกิจหรือผู้ให้บริการหรือเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น อย่างไรก็ตาม Yilmaz et al., (2018) ได้อธิบายว่าเงื่อนไขของอารมณ์ (Emotional Condition) และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพฤติกรรมตอบสนองการจงรักภักดีที่มีพื้นฐานตามวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการ เช่น การบริการธนาคาร

และเมื่อนำเอาสาระสำคัญที่ประมวลผลได้ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดวิจัยจะได้ดังภาพประกอบต่อไปนี้



วัตถุประสงค์ (Objective of the Research)

เพื่อนำเสนอองค์ประกอบของคุณภาพบริการพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารสาขา

วิธีวิจัย (Research Methodology)

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1) ประชากร (Population) หมายถึงลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาต่างๆที่มีอยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี 17 สาขา ศรีสะเกษ 7 สาขา และอำนาจเจริญ 2 สาขา และตามสัดส่วนของผู้ติดต่อกับธนาคารทุกสาขารวม จำนวน 364,250 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2565)

3.1.2) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) และนำไปสุ่มตัวอย่างแบบจับสลากรายชื่อลูกค้าธนาคารทั้ง 26 สาขา และสุ่มแบบลูกโซ่จากการบอกต่อข้อมูลตัวอย่างของลูกค้าคนถัดไปในการให้ข้อมูล (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์, 2561)

3.1.3) วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random sampling) ผู้วิจัยสุ่มอย่างแบบเป็นระบบ โดยแยกการสุ่มตัวอย่างไปตามสาขานาครทั้ง 26 สาขาตามบัญชีรายชื่อลูกค้าจำนวน 40 คนและการสุ่มแบบลูกโซ่ของลูกค้าคนถัดไปอีก 40 คนหรือจนกว่าจะได้ครบตามจำนวนสาขาละ 80 คนเท่ากันทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสและความน่าจะเป็นในการเป็นผู้ให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564) ดังตารางแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

สาขานาคร	สุ่มตามบัญชีรายชื่อ	สุ่มแบบลูกโซ่	จำนวนตัวอย่าง
A	40	40	80
B	40	40	80
C	40	40	80
D	40	40	80
E	40	40	80
รวม	200	200	400

จากตารางผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามบัญชีรายชื่อลูกค้าของธนาคารแต่ละสาขาละ 40 คนและสุ่มแบบลูกโซ่ของลูกค้าคนถัดไปอีกสาขาละ 40 คนรวมสาขาหนึ่งสุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คนรวม 5 สาขาได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2) เครื่องมือวิจัย (Research Instrument)

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและนำไปทดสอบความตรงกับความเชื่อมั่นก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากที่สุดเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกลับมาศึกษา ทั้งนี้ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามต่อไปนี้

3.2.1) ขั้นตอนการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีมาวิเคราะห์และสกัดเอาตัวบ่งชี้ไปจัดทำเป็นร่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปร (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

3.2.2) ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเบื้องต้น เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาตัวแปรที่สกัดได้ไปขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาได้ให้ข้อเสนอแนะ ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.2.3) ขั้นตอนการร่างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยรวบรวมเอาข้อคำถามแต่ละข้อเข้าไว้ในชุดตัวแปรเดียวกันโดยมีลักษณะของแบบสอบถามต่อไปนี้

แบบสอบถามชนิดมาตรวัดหลายระดับและแบ่งออกเป็น 3 ตอนต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด 5 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 โดยมีความหมายกำกับแต่ละตัวเลขคือ เห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง เห็นด้วยมากและมากที่สุด จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 3 ข้อและความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี จำนวน 3 ข้อโดยที่ทั้งสองแบบมีมาตรวัด 7 ระดับตามตัวเลข 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 กับมีความหมายกำกับว่า ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด

3.2.4) ขั้นตอนนำไปทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยนำเอาร่างแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่ประชากร และนำกลับมาวิเคราะห์ความตรงกับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ทดสอบต่อไปนี้

เกณฑ์ทดสอบความตรง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Goodness of fit อย่างมีนัยสำคัญที่ .000 เป็นเกณฑ์ทดสอบความตรงกันระหว่างข้อสรุปเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงใช้ค่า KMO ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทดสอบความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของแต่ละกลุ่มตัวแปร ใช้ค่า Extraction ตั้งแต่ .50 เป็นเกณฑ์ทดสอบน้ำหนักของแต่ละตัวแปรและใช้ค่า Variance ตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไปพิสูจน์ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนร่วมกัน (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2564)

เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ทดสอบตามค่า Alpha ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปพิสูจน์ระดับความเชื่อมั่น และทดสอบความเที่ยงตรงรายข้อตามค่า Corrected item ตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ซึ่งนี้มีผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่น

Variables	Service Quality	Satisfaction & Loyalty
Goodness of fit	Chi-Square 289.46 df 89, Sig. .000	Chi-Square 86.48 df 9, Sig. .000
KMO	.95	.89
. Extraction	.66-.80	.48-.84
Variance	68.48%	72.43%
Alpha	.95	.93
Corrected item	.67-.80	.66-.84

จากตารางผลทดสอบความตรงและความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงและความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Goodness of fit ของทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ .000 และยังมีค่า KMO มากกว่า .80 โดยมีค่าเท่ากับ .95 และ .89 ส่วนน้ำหนักของแต่ละปัจจัยพบว่าบางข้อคำถามมีน้ำหนักต่ำกว่า .50 เพราะมีค่า Extraction = .48 ส่วนที่เหลือมีค่ามากกว่า .80 ขึ้นไปกล่าวคือน้ำหนักระหว่าง .66-.84 กับมีค่า Variance อธิบายความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวแปรมากกว่าร้อยละ 50 คือมีค่าเท่ากับร้อยละ 68.48 และร้อยละ 72.43 จึงแปรผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความตรง

ส่วนผลทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า แบบสอบถามนี้มีค่า Alpha ที่ .95 และ .93 กับมีความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง .66-.84 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์กำหนดไว้ .30 จึงแปลผลได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3.3) การเก็บข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1) ขั้นตอนเตรียมแบบสอบถามและประกาศรับสมัครอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยถ่ายสำเนาแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการนำไปเก็บข้อมูล และจัดส่งประกาศประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะเข้าร่วมให้ข้อมูล พร้อมทั้งประสานงานติดต่อผู้ช่วยวิจัยในแต่ละสาขานาคาไรค์อยให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูล

3.3.2) ขั้นรับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยจากการติดต่อให้ผู้ช่วยวิจัยในแต่ละสาขานาคาไรค์อยให้สมัครลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

3.3.3) ขั้นการจัดประชุมชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกคน และบางคนอาจเข้าร่วมประชุมผ่านสื่อออนไลน์ หรือรับเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์วิจัย ประโยชน์และเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมกันนั้นผู้วิจัยได้ตอบข้อสงสัยของผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนจนกว่าจะเกิดความเข้าใจตรงกัน

3.3.4) ขั้นตอนการแจกแบบสอบถามไปยังอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย พร้อมกระชับเกี่ยวกับการตอบข้อคำถามแต่ละข้อและนัดหมายการเก็บรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับคืน รวมถึงผู้วิจัยได้ให้หมายเลขโทรศัพท์และ e-mail ส่วนตัวในการติดต่อกับผู้วิจัยโดยตรงเมื่อเกิดกรณีสงสัยและต้องการซักถาม

3.3.5) ขั้นการติดตามผล เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยโทรศัพท์สอบถามปัญหาและการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนจากผู้ช่วยวิจัยในแต่ละสาขา ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในสาขาใดผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่นั้นทันที

3.3.6) ขั้นตอนการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยคัดแยกเอาแต่เฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบครบข้อไว้สำหรับนำไปวิเคราะห์ผล

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ระดับคุณภาพบริการและองค์ประกอบ

ตารางที่ 3 ระดับคุณภาพบริการและองค์ประกอบ

Variables	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Interpret
คุณภาพสิ่งแวดล้อม	3.81	.86	-.45	-.06	มาก
คุณภาพปฏิสัมพันธ์	3.61	.71	.12	-.17	มาก
ความน่าเชื่อถือ	3.58	.72	.14	-.23	มาก
คุณภาพบริการ	3.67	.68	-.13	.00	มาก

จากตารางผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทั้งตัวแปรหลักและองค์ประกอบโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 (SD. 68) กับมีองค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด 3.81 (SD. 86) รองลงมาเป็นคุณภาพปฏิสัมพันธ์ 3.61 (SD. 71) และความน่าเชื่อถือ 3.58 (SD. 72)

3.4.2 ระดับความจงรักภักดีและตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4 ระดับความจงรักภักดีและตัวบ่งชี้

Variables	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Interpret
คิดว่าจะใช้บริการของธนาคาร	4.89	1.22	-.79	1.37	เห็นด้วยปานกลาง
คิดว่าจะแนะนำการบริการธนาคารให้แก่เพื่อนและผู้อื่น	4.82	1.21	-.64	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
จะใช้บริการธนาคารนี้ต่อไปแม้จะเพิ่มค่าธรรมเนียมธนาคาร	4.30	1.54	-.27	-.86	เห็นด้วย
ความจงรักภักดี	4.67	1.17	-.48	.64	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางผลวิจัยพบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างของธนาคารทหารไทยชนชาติมีความจงรักภักดีต่อธนาคารระดับปานกลาง

3.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

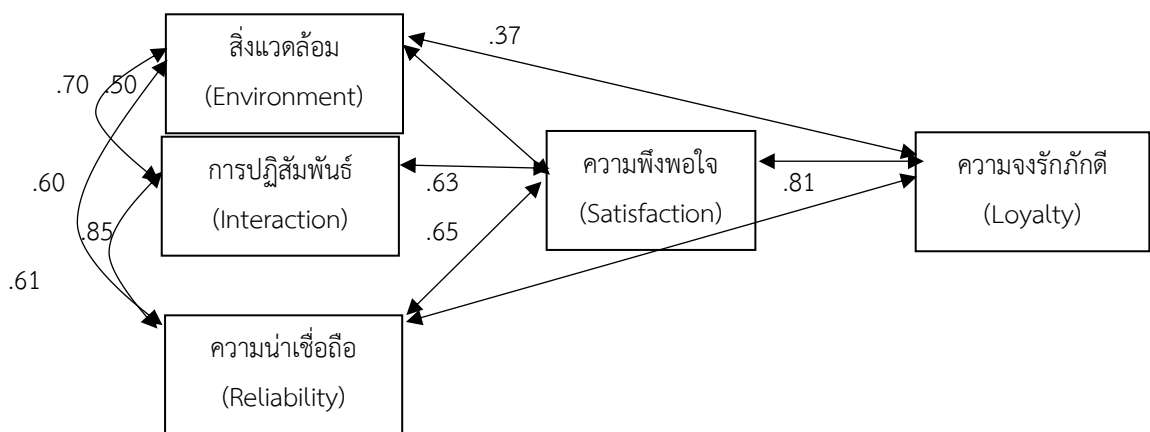
Variable	Environment	Interaction	Reliability	Satisfaction	Loyalty
Environment	1	.70**	.60**	.50**	.37**
Interaction		1	.85**	.63**	.58**
Reliability			1	.65**	.61**
Satisfaction				1	.81**
Loyalty					1

**P Value .01

Linearity Sig. .000, .000, .000, .000

Deviation Sig. .000, .000, .000, .000

จากตารางผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกระดับปานกลางถึงมากโดยมีค่า r ระหว่าง .50-.81 โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามผลทดสอบยังพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งตามค่า deviation Sig. 000 รวมถึงพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับความจงรักภักดีที่ค่า $r = .81$ ส่วนที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความจงรักภักดี



ภาพประกอบที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพประกอบผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี หากแต่องค์ประกอบความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทั้งสองมากกว่าองค์ประกอบอื่น

ดังนั้น เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณและนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการแนะแนวทางการพัฒนา และนำเอาตัวบ่งชี้ของแต่ละตัวแปรเหตุมาใช้ประกอบเป็นข้อเสนอแนะทางแต่อย่างใดก็ตามผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติเมื่อต้องวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักวิชาการ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) และได้แสดงในบทสรุปผลวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Research Conclusions and Discussion)

ผลวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ การพัฒนาองค์ประกอบในด้านความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 41 การปฏิสัมพันธ์ร้อยละ 19 และคุณภาพสิ่งแวดล้อมร้อยละ 11 โดยทั้งสามองค์ประกอบมีสัมประสิทธิ์พหุคูณที่ร้อยละ 45 และมีค่า F อธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ที 111.83 (Sig. 000) นอกจากนั้นแล้วผลวิจัยยังพบว่าทั้งสามแนวทางปราศจากปัญหา Multicollinearity ทั้งนี้เพราะมีค่า tolerance ระหว่าง .21-.50 กับค่า VIF ระหว่าง 1.96-4.68 แสดงความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมของตัวแปรอิสระ รวมถึงมีค่า Collinearity ระหว่าง .00-.94 กับค่า Durbin-Watson ไม่เกิน 2.50 คือมีค่าเท่ากับ 1.52 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเหตุเป็นอิสระต่อกันตลอดจนกระจายอยู่รอบเส้นทแยง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แนวทางพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า

Independent	Beta	t-test	Sig	Collinearity
ค่าคงที่	-	4.33	.000	Tolerance .21-.50
ความน่าเชื่อถือ	.41	5.82	.000	VIF 1.96-4.68
ปฏิสัมพันธ์	.19	2.48	.013	Collinearity .00-.94
คุณภาพสิ่งแวดล้อม	.11	2.25	.025	Durbin-Watson 1.52

R^2 .45, Std error .81, F = 111.83 Sig. 000

กับเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานมาสร้างสมการพยากรณ์แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจจะได้สมการต่อไปนี้

$$\text{ความพึงพอใจ} = .41 \text{ ความน่าเชื่อถือ} + .19 \text{ ปฏิสัมพันธ์} + .11 \text{ คุณภาพสิ่งแวดล้อม}$$

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังพบว่า แนวทางพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นผลรวมกันของการพัฒนาความน่าเชื่อถือกับการพัฒนาปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ที่ร้อยละ 38 รวมถึงมีผลทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเหตุตามค่า Durbin-Watson ที่ 1.35 และมีค่า tolerance กับ VIF ที่ .26 และ 3.73 ตลอดจนมีค่า Collinearity ระหว่าง .01-.94 ดังตารางแสดงผลต่อไปนี้

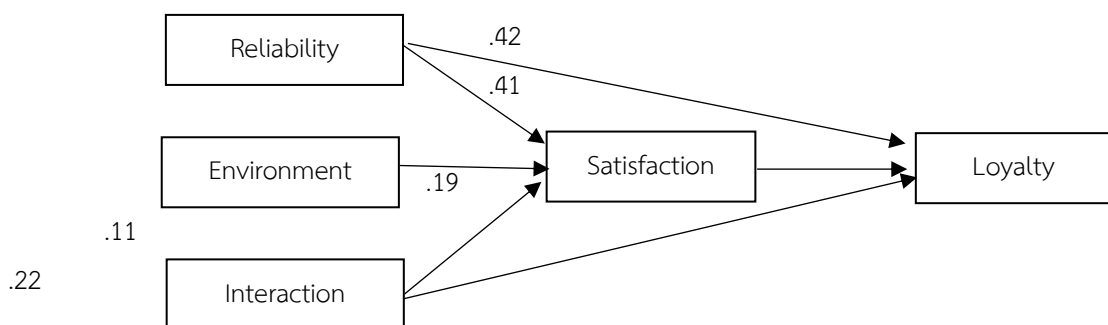
ตารางที่ 7 แนวทางพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้า

Independent	Beta	t-test	Sig	Collinearity
ค่าคงที่	-	3.66	.000	Tolerance .26
ความน่าเชื่อถือ	.42	5.54	.000	VIF 3.73
ปฏิสัมพันธ์	.22	2.91	.004	Collinearity .01-.94
				Durbin-Watson 1.35

R^2 .38, Std error .92, F = 124.59 Sig. 000

จากตารางผลวิจัยพบว่า แนวทางพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเกิดจากอิทธิพลของความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 42 และอีกร้อยละ 22 เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ โดยที่ทั้งสองตัวแปรมีอำนาจพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อนำเอาคะแนนมาตรฐานเป็นสร้างสมการพยากรณ์แนวทางการพัฒนาจะได้รูปของสมการต่อไปนี้

$$\text{ความจงรักภักดีของลูกค้า} = .42 \text{ ความน่าเชื่อถือ} + .22 \text{ ปฏิสัมพันธ์}$$



ภาพประกอบที่ 3 แนวทางพัฒนาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

จากภาพประกอบผลวิจัยพบ 3 แนวทางพัฒนาองค์ประกอบคุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพื่อให้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ 2) แนวทางพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม 3) แนวทางพัฒนาปฏิสัมพันธ์

อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่สรุปได้นี้ปรากฏชัดเจนว่าแนวทางสำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานเคาน์เตอร์เซอร์วิสธนาคารสาขานั้นประกอบด้วย 3 แนวทางและแต่ละแนวทางมีข้อพึงปฏิบัติสำหรับผู้จัดการธนาคารและพนักงานธนาคารในแต่ละสาขานำไปศึกษาและทำความเข้าใจทั้งนี้เพื่อให้การบริการของธนาคารส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจและเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกเช่นนี้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ดังเช่นที่ Teeroovengadum (2022) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ที่มีต้นตอจากทฤษฎีการเปรียบเทียบ (Disconfirm Tory Theory) ในเรื่องของความคาดหวัง (Expectation) ทั้งนี้ Fornell (1992) อธิบายว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) ในบริการที่ได้รับเมื่อผ่านการรับรู้ ยอมรับของผลการบริการจากประสบการณ์ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินทั้งหมดของลูกค้า (Customer's Quality Evaluation) จากประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเป็นเสร็จสิ้นกระบวนการบริโภค (Consummation Process) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการนำส่งคุณภาพการบริการ (Service Quality Delivery Process) (Oliver, 2000) รวมถึง Nunkoo et al (2017) และ Hao et al (2015) ได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในธุรกิจบริการโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking Industry) (Narteh, 2018)

นอกจากนี้ Hmdre et al (2013) ยังได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการที่ลูกค้ายังคงพึงพอใจในบริการของธนาคารและยังคงใช้บริการ (Relation) ลูกค้าจะพูดเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับการบริการที่มีประสิทธิภาพของธนาคารและจะเป็นข่าวที่น่าสนใจของลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น การคงอยู่ (Retention) ของลูกค้าธนาคารจึงเป็นสิ่งที่ผู้จัดการธนาคารต้องให้ความสนใจและนำเสนอการบริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้า

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการผ่านแนวทางความน่าเชื่อถือ คุณภาพสิ่งแวดล้อมและปฏิสัมพันธ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย (Contribution of the Study)

จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดการธนาคารทหารไทยธนชาติและพนักงานได้นำไปใช้กับปรับปรุงแก้ไขการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

- 1) แนวทางพัฒนาความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย
 - 1.1) ฝึกอบรมพนักงานธนาคารด้านการนำเสนอข้อมูล สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง
 - 1.2) ศึกษาปัญหาและลดข้อบกพร่องด้านการบริการธนาคาร ให้ไม่มีความผิดพลาดในการบันทึกข้อมูลและเอกสารต่างๆของลูกค้า
 - 1.3) ฝึกอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าได้ถูกต้องตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า
 - 1.4) ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า
 - 1.5) สร้างวัฒนธรรมและค่านิยมในการทำงานของพนักงานธนาคารควรให้มีการนำเสนอบริการธนาคารได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรกของบริการ

- 1.6) ศึกษาสภาพและพัฒนาระบบการเข้าใช้บริการธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย
 - 2) แนวทางพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย
 - 2.1) ปรับปรุงธนาคารให้มีการตกแต่งภายในที่ทันสมัย สะดวกสบายในการใช้บริการ
 - 2.2) ออกแบบและพัฒนาระบบการให้บริการจัดแบ่งบริเวณการบริการแยกเป็นประเภทบริการต่างๆที่ชัดเจน
 - 2.3) พัฒนาระบบการให้บริการที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า
 - 2.4) พัฒนาระบบการให้มืออาชีพสถานที่ที่ตกแต่งภายนอกที่ดึงดูดลูกค้า
 - 2.5) พัฒนาระบบการให้เครื่องมืออุปกรณ์พร้อมในการให้บริการลูกค้า
 - 3) แนวทางพัฒนาปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วย
 - 3.1) ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานธนาคารให้มีการแต่งกายที่น่าสนใจและเป็นระเบียบ
 - 3.2) ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานธนาคารให้มีความรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารทุกเรื่อง
 - 3.3) ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีทัศนคติและพฤติกรรมความเป็นมืออาชีพในการตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบได้อย่างชัดเจน
 - 3.4) ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการตอบสนองการบริการแต่ลูกค้าตามเวลาที่สมควร
 - 3.5) ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานธนาคารที่บริการลูกค้าให้มีความเชื่อมั่นในบริการของธนาคาร
- นอกจากนี้แล้วยังสามารถนำเอาไปวิจัยต่อยอด เช่นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ และงานวิจัยแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ภายใต้ขอบเขตข้อเสนอแนะทั้งสามแนวทางที่ได้กล่าวไว้แล้ว

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การสุ่มตัวอย่างและการผสมผสานข้อมูลตามแบบแผนการวิจัยแบบผสมวิธี, *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 147-158.
- ธนาคารกรุงเทพ (2565). สืบค้นวันที่ 15 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbank.com>.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสารปริทัศน์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *ระเบียบวิธีวิจัยสมัยใหม่*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุป จำกัด.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). *มาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณและการพัฒนา*, พิมพ์ครั้งที่ 1; อุบลราชธานี, ยงสวัสดิ์ อินเตอร์กรุป จำกัด.
- Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Bagozzi, R.P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, 25(2), 95-107.
- Drugdová, B. (2012). Comparison and analysis of the insurance market in Vyšegrad countries. *Series International Relations and Political Economy*, 30, 323-337. Retrieved from <http://www.palgrave.journals.com>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Gharakhani, D. , Farrokhi, M. R. , & Farahmandian, A. (2014). Customer's attributes and organizational performance. *American Journal of Industrial Engineering*, 2 (1), 1 4. Retrieved from <http://www.sciepub.com/journal/ajie>
- Hao, J.X., Yu, Y., Law, R. & Fong, D.K.C. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, 48, 231-241.
- IT. (2014). เจาะลึกสถิติธนาคารไทยที่ได้รับ engagement บนโลกออนไลน์ social media มากที่สุด, <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement/>.
- Jain, P. (2017). *A comparative analysis of customer satisfaction towards electronic banking service of state bank of India and CICI bank*. Research Centre P.M.B. Gujarati Commerce College, Indore (M.P)
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*, 3rd ed., Pearson, Harlow.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
- Kalpadakis, A. , & Spais, G.S. (2015). Service quality and customer satisfaction in banks during an economic recession and banking crisis period: The critical case of a Greek cooperative Bank. *Innovative Marketing*, 11(2), 1-14. Retrieved from <http://www.businessperspectives.org>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 2978-3005.
- Oliver, R.L. (2000). Customer satisfaction with service. in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, SAGE, London, 247-254.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Shostack, G.L. (1985). Planning the Service Encounter. In *The Service Encounter*; Czepiel, J.A., Solomon, M.R., Surprenant, C.F., Eds.; Lexington Books: Lexington, MA, USA, 5243-254.
- Smith, A.K., Bolton. R.N., & Wagner, J. A. (1999). model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery *J. Mark. Res.*, 36, 356-372.
- Teeroovengadum, V., (2022). Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. *European Business Review*, 34(1), 1-19.

-
- Veldman, J. , Klingenberg, W. Gaalman, G. J. C. , & Teunter, R. H. (2014). Getting what you pay for-Strategic process improvement compensation and profitability impact. *Production and Operations Management*, 23, 1387-1400. doi: 10.1111 / poms.12207
- Williams, N.L., Ferdinand, N. & Bustard, J. (2019). From WOM to aWOM - the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318.
- Yang, G., & Ming, L. (2014). Research of service industry's customer satisfaction maximization problem based on multi-objective programming model. International Journal of u-and e-Service. *Science and Technology*, 7(5), 95-104. doi: 10.14257 / junnesst.2014.7.5.09
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. *McGraw-Hill Education, New York, NY*