ผลกระทบของความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

THE EFFECT OF SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY FOR TMBThanachart Bank Public COMPANY LIMITED, PHUKET Province

ภัทรนิดา เสริฐศรี[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเป็นผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้อยู่ระหว่าง 30,0001- 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน การฝากเงิน การถอน และการโอนเงิน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับผลกระทบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ที่มีผลต่อความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.99, S.D.= 0.52) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง X_3 มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด (β = 0.174, $p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน X_1 (β = 0.269, $p < .05$) โดยที่ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ตมากขึ้นตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความภักดีของผู้ใช้บริการ, ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6324103023@rumail.ru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of the effect of satisfaction on customer royalty for TMBThanachart Bank Public company limited, Phuket province, 2) to study the satisfaction of compensation-related customer royalty for TMBThanachart Bank Public company limited, Phuket province. The sample of this study was the one who has a deposit account at TMBThanachart Bank Public company limited, Phuket province totals 13 branches in Phuket, cover areas in 3 districts 400 peoples, the majority of the respondent were female. Aged 36 - 40 years old with a bachelor's degree, marital status, company employee, a monthly Income between 30,0001 - 40,000 baht, and mainly for the purpose of financial transactions, deposits, withdrawals, and money transfers. Using questionnaires to collect data. The data were analyzed by percentage, frequency, mean and standard deviation, and using multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results of the research showed that the level of the effect of satisfaction on customer royalty for TMBThanachart Bank Public company limited, Phuket province is at a high level by users who have a deposit account at TMBThanachart Bank public company limited in Phuket are satisfied with the service In terms of service response is the meanest (X= 3.99, S.D. = 0.52). The results of a multiple regression analysis of service satisfaction and loyalty of TMBThanachart Bank public company Limited users, Phuket province service satisfaction on service continuity X_3 was the most correlated with customer loyalty (β = 0.174, $p < .001$) followed by service satisfaction. In terms of equal service X_1 (β = 0.269, $p < .05$), the higher the satisfaction of using the service, the higher the loyalty to TMBThanachart Bank Plc., Phuket province more in order

Keywords: satisfaction, customer loyalty, TMBThanachart Bank public company Limited, Phuket

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้านและพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการเงินรวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ เพราะการบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การให้บริการของธนาคารพาณิชย์เป็นสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ทุกธนาคารจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ตลอดการดำเนินธุรกิจหากธนาคารพาณิชย์แห่งใดไม่สามารถรักษามาตรฐานการให้บริการไว้ได้จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี (หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์,2559)

ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) ได้ทุ่มเทอย่างต่อเนื่องเพื่อ“สร้างความแตกต่าง” ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสังคม ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สะดวกต่อการใช้และง่ายต่อความเข้าใจ ควบคู่ไปกับการริเริ่มกิจกรรมทางสังคมที่ยั่งยืนเพื่อยกระดับสังคม ธนาคารแสวงหาแนวทางในยุคดิจิทัลที่จะสรรค์สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าทุกกลุ่มการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand) ช่วยให้ธนาคารเข้าใจระดับการให้บริการพื้นฐาน วิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการดำเนินงานในห่วงโซ่การให้บริการ โดยธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต วัดผลการดำเนินงานด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (Real-time) ตลอดทั้ง 3 ช่องทางการให้บริการ (สาขา Contact Center และโทรศัพท์มือถือ) และใช้ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ผลการประเมินความชื่นชอบของลูกค้าของธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต (Net Promoter Score – NPS) และดัชนีประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Index – CX Index) ทั้งนี้ ในการออกแบบและประเมินผลเส้นทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าธนาคาร ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธนาคารได้ดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวมาตั้งแต่ปี 2560 ช่วยให้ธนาคารสามารถตอบสนองและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ตรงจุด ง่ายและสะดวก ธนาคารจึงกำหนดกรอบการบริหารประสบการณ์ลูกค้าภายใต้ 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงลึกของลูกค้า (CX Insights) การออกแบบประสบการณ์ (CX Design) การส่งมอบประสบการณ์ (CX Delivery) การประเมินประสบการณ์ (CX Measurement) และวัฒนธรรมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CX Culture) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทักษะและความเข้าใจของพนักงานเพื่อให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ทั้งในภาคเกษตร ภาคบริการและการท่องเที่ยว นโยบายด้านการเงินและการคลัง และนโยบายด้านการลงทุน รวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ได้มีนโยบายการปล่อยสินเชื่อผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อย และลูกค้าผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในภาคการเกษตร การท่องเที่ยว การส่งออก และอสังหาริมทรัพย์เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากขึ้น โดยในจังหวัดภูเก็ตมีธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 13 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอของจังหวัด ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วสถาบันการเงินที่ให้บริการในพื้นที่มิใช้มีเพียงแต่ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) แต่ยังมีสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่น ๆ อีกมากมายทำให้เกิดคู่แข่งขันที่มากขึ้น ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จึงต้องหากลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ายังคงอยู่กับธนาคารต่อไป ดังนั้น การให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ธนาคารจะต้องมองเห็นความสำคัญในส่วนนี้ว่าธนาคารควรมีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจ และมีการบริการเกินความคาดหวัง ที่พร้อมส่งมอบให้แก่ลูกค้าทุกระดับ ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้จากการบอกต่อ (word of mouth) การที่จะหาลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นเรื่องที่พนักงานจะต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าประทับใจ แต่การรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้คงอยู่กับธนาคารนั้น เป็นเรื่องที่ยากมากกว่า เพราะทุกวันนี้มีธนาคารคู่แข่งได้เปิดสาขาใกล้เคียงเป็นอย่างมากทำให้ลูกค้ามีทางเลือก ที่จะเลือกใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จังหวัดภูเก็ต” เพื่อที่จะสามารถครองใจลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร จึงมีประโยชน์และมีความสำคัญทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบและวิธีการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

รวมถึงมีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการของให้ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ในการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ธนาคารโดยใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในส่วนของผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ซึ่งแบ่งได้ตามลำดับ ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้แนวคิดของ Millet.1954, p 397) โดยผ่านการทบทวนวรรณกรรมของ วัลลภ ชายหาด (2559) และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้แนวคิดของ (O.C. Ferrell and Michael D. Hartline. 2011) เป็นฐานในการวิจัย ซึ่งมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

1.2 ตัวแปรตาม ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านการจดจำ ด้านการนิยมชมชอบ และด้านความมั่นคง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอจากผู้ที่มีบัญชีเงินฝาก จำนวน 390,000 คน (ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต, 2565) และผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1970) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ 1 มกราคม 2565 จนถึง 31 พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต และทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

2. ผู้บริหารของธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าได้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปศึกษาเพิ่มเติมให้เกิดความเหมาะสมในการวิจัยต่อไปในองค์การของตน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี ที่เป็นฐานความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบที่เป็นสาระสำคัญ นำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

วัลภา ชายหาด (2559) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าหมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จะถือว่าไม่มีประสิทธิผบ หากไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง Continuous Service) คือ การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้รวบรวม พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการซึ่งในที่นี้ได้ หมายถึง การบริการที่ดี ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึก ดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ

การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml et al. (cited in bloomer, et al, 1999) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจ แฟร์เรลล์ และ ฮาร์ทไลน์ (Ferrell; and Hartline. 2011: 204) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นคงกับตราสินค้าที่ได้ใช้ มากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งหมดที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน ความภักดีต่อตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 3 ระดับ ที่เป็นฐานความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การจดจำ (Brand recognition) เป็นผลเมื่อผู้บริโภครู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าและคิดว่าสิ่งนั้นเป็นหนึ่งในหลายตัวเลือกจากจำนวนที่มีอยู่เป็นขั้นต่ำสุดของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ส่วนใหญ่เกิดจากการจดจำในตราสินค้ามากกว่าความปรารถนาที่จะซื้อในตราสินค้า

2. การนิยมชมชอบ (Brand Preference) เป็นความหนักแน่นของความภักดีในตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบในตราสินค้า เมื่อตราสินค้านั้นมีข้อเสนอที่ดีกว่า และมักจะซื้อตราสินค้านี้ถ้ามีการวางจำหน่ายอยู่ เช่น ผู้บริโภคอาจจะชอบบริโภคใน ตราสินค้าไดเอ็ทโค้ก แต่ถ้าตราสินค้านี้ไม่มีวางจำหน่ายผู้บริโภคมักจะหันไปหาสินค้าทดแทนได้ เช่น ไดเอ็ทเป๊ปซี่ หรือโค้กซีโร่ มากกว่าการที่จะใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อซื้อไดเอ็ทโค้ก

3. ความมั่นคง (Brand Insistence) เป็นความหนักแน่นที่สุดของความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีทางที่จะเลือกตราสินค้าอื่นนอกจากที่ตนต้องการ และจะไม่ยอมรับตราสินค้าอื่นทดแทน ผู้บริโภคที่มีความมั่นคงในตราสินค้าจะมีช่วงเวลาที่ดีและมีความพยายามในการค้นหาสินค้าและซื้อในตราสินค้าที่ต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ความภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติ อิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคได้นั้น อาจจะเป็นเรื่องของการทาตลาดในระยะยาวมากกว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะโจมตีฉาบฉวยในระยะเวลาสั้น ๆ เครื่องมือที่ จะนำไปสู่ความมั่นคงของแบรนด์และสร้างความภักดีในใจลูกค้าจึงเป็น เรื่องของความรับรู้ และความรู้สึกภายในมากกว่าความรับรู้เรื่องภายนอก ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของแฟร์เรลล์ และ ฮาร์ทไลน์ (Ferrell; and Hartline. 2011: 204) โดยวัดความภักดีต่อการใช้บริการธนาคารเป็น 3 ระดับ คือ การจดจำ การนิยมชมชอบ และด้านความมั่นคง

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

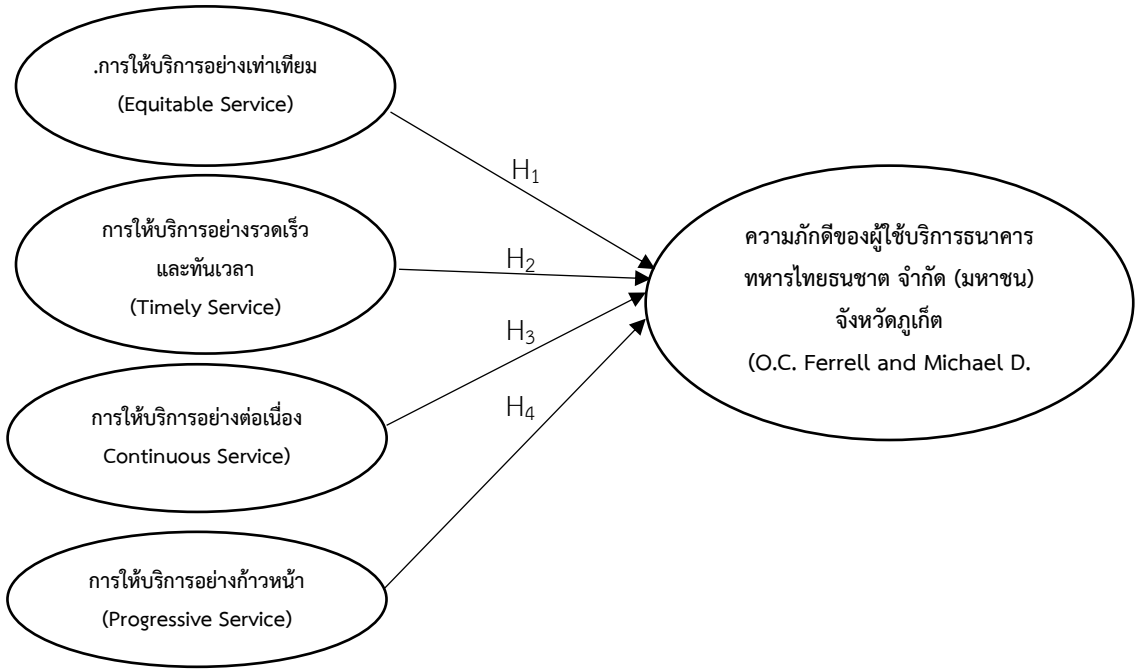
H_1 ผลกระทบความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

H_2 ผลกระทบความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

H_3 ผลกระทบความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง Continuous Service) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

H_4 ผลกระทบความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 *กรอบแนวคิดในการวิจัย*

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีบัญชีเงินฝากธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต จำนวน 13 สาขา ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้ง 3 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 390,000 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 (อ้างใน ธานินท์ ศิลป์จารุ, 2555 หน้า 52) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความพึงพอใจความพึงพอใจในการใช้บริการ 5 ระดับ โดย 1 คือ ไม่พอใจเลย และ 5 คือ พอใจมากที่สุด 3) ความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม 2 ขั้นตอน คือ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป (Pretest) สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและขอความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามในการนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องก่อนนำไป (Pilot) โดยกลุ่มผู้ตอบ (Pretest) สามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนและเข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถาม 2) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Pilot) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach’s Alpha) กับตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร เป็นตัวแปรสะท้อน (Reflective Variable) เพียงตัวเดียว ได้ค่าความสอดคล้องภายในเท่ากับ 0.872 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า .70

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ สำหรับตัวแปรเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ตัวแปรเชิงปริมาณ และสถิติอ้างอิงสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในกรณีตัวแปรเชิงปริมาณ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดโดยสามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากการศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.70 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อย 56.80 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.80 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.30 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน ตามลำดับ

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต จำแนกเป็นรายด้าน

(n = 400)

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.53	มาก
ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา	3.97	0.54	มาก
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.52	มาก
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	3.89	0.62	มาก
รวม	**3.94**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 1 ระดับผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.94, S.D.= 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$= 3.99, S.D.= 0.52) รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$= 3.97, S.D. = 0.54) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$= 3.89, S.D.= 0.62)

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

(n = 400)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต	4.03	0.45	มาก

จากตาราง 2 ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.03, S.D.= 0.45) ในส่วนผลการวิเคราะห์สมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 3

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต

(n = 400)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
Constant	2.306	0.394		5.988	0.000
ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน X_1	0.174	0.061	0.141	2.845	0.005*
ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา X_2	0.018	0.051	0.017	0.350	0.726
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง X_3	0.178	0.052	0.171	3.420	0.001*
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า X_4	0.008	0.062	0.006	0.126	0.899
R^2 = 0.231	Adjusted R^2 = 0.044			F = 5.564	Sig = 0.000*

*p < .05 **p < .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา X_2 และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า X_4 ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจังหวัดภูเก็ตผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงาน โดยความพึงพอใจในการใช้บริการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยสามารถอธิบายความผูกพันของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 23.10 ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง X_3 มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด (β = 0.174, p < .001) ตามด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน X_1 (β = 0.269, p < .05) โดยที่ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ตมากขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน ตามลำดับ

ระดับผลกระทบความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง X_3 มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด (β = 0.174, $p < .001$) ตามด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน X_1(β = 0.269, $p < .05$) โดยที่ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อธนาคารทหารไทยธนชาตจำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ตมากขึ้น **สอดคล้องฉายาลักษณ์ ศรีจะบก (2563)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R2) เท่ากับ 0.789 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ร้อยละ 78.90เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด **สอดคล้องกับนิธิศ สระทองอยู่ (2562)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟสายตะวันออกจาก กรุงเทพฯ–ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟ แห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ด้านที่นั่งภายในมีความสะดวกสบายเหมาะสม ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ **Boris S. and Zdenka, P. (2001 : Abstract)** ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพของห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์และห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัย Maribor ประเทศสโลเวเนีย โดยการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เป็นอาจารย์ นักศึกษา และบุคคลภายนอก จำนวน 393 คน ผลการวิจัย พบว่า ด้านผู้ให้บริการคาดหวังผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ และการแสดงออกกับผู้ใช้บริการ ด้านทรัพยากรสารสนเทศ คาดหวัง จำนวนหนังสือที่เพียงพอกับความต้องการ ความทันสมัย ความสะดวกในการเข้าถึงตัวเล่มของหนังสือและวารสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คาดหวังข้อมูล มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายห้องสมุดอื่น ๆ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการและความสะดวกในการสืบค้นฐานข้อมูลออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็น พบว่า การที่ธนาคารมีการมุ่งเน้นชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีนโยบายที่ชัดเจนในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีการออกแบบการเครื่องมือ อุปกรณ์ และการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัยรวมถึงการบริการที่ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของธนาคาร งานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ ดังนั้น จึงควรมีการออกแบบ และพัฒนาความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น มีรูปแบบการบริการที่หลากหลาย ชัดเจน ให้สามารถสร้างความแตกต่างเหนือกว่าธนาคารอื่น ๆ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการให้บริการตู้ ATM ตู้ ADM และปรับปรุงช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าไปทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้สะดวกและง่ายขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความจงรักภักดีกับธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

นิธิศ สระทองอยู่.. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ–ชลบุรี.*วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*, 2 (1), 66 – 75.

ธนาคารทหารไทยธนชาตจังหวัดภูเก็ต. (2565). *ผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดภูเก็ต* .สืบค้น 25 เมษายน2565 https://www.ttbbank.com/th/contact/location/branch

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ประชากร พัฒนกุล และคณะ. (2550). *ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะของจังหวัดกาญจนบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัลลภา ชายหาด. (2559). *การจัดการคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Boris, S. And Zdenka, P. (2001). Let Users Judge the Quality of Faculty Library Service. *New Library World*. 102 (9) : 314 – 323.

Ferrell, O.C.; & Hartline, Michael D. (2011). Marketing management strategies. Australia:South-Western Cengage Learning.

Yamane, Taro. (1970). Statistic: An Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper & Row.