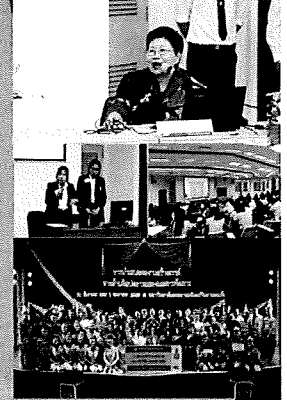
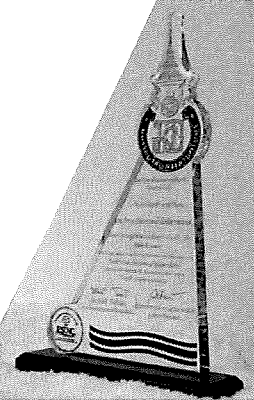


การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ. ตรัง วิจัย
ประจำปี 2560



*“วิจัยก้าวใหม่
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”*
Sharing and Inspiring
for Sustainable Development

PSUNC

PSU
TRANG
National
Conference
on Research
across Disciplines
2017

PSU Trang National Conference on Research
across Disciplines 2017

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



www.psunc.trang.psu.ac.th

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ในการวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดร.นุชนรา พึ่งวิริยะ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ดร.นฤบาล ยมะคุปต์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ดร. สมยศ โอ่งเคลือบ

ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศร์ชกรณ์ อารีย์กุล

โครงการจัดตั้งคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนักศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ดร.ศิริกานต์ ชูเชิด

สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.จิรวัดน์ แทนทอง

คณะเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิระ บุญเนตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

6. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการรัฐกิจและวิสาหกิจ/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุกดา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.ปาริฉัตร ตู่คำ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.ดนุวัศ สุวรรณวงศ์
โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสตูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.ปิ่นนพวงศ์ วงศ์ณาศรี
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีธรรมมาศกรราช

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เข้มขำนวน
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาภรณ์ ภารพบ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

รศ.ดร.ชมนาด กิจจันทร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ม.ราชภัฏสวนสุนันทา
อาจารย์วันทนี ม่วงบุญ
ศิลปินแห่งชาติ นาฏศิลป์หญิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โขน-ละคร สำนักการสังคีต กรมศิลปากร
ผศ.ดร.อนุกุล โรจนสุขสมบูรณ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คุณกฤษฏี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัท กฤษฏีทิม ออร์แกนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มเม้นส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
คุณวิชัย สวัสดิ์จีน
ผู้จัดการฝ่ายการแสดง โรงละคร โคลอสเซียมโซวี พัทยา จำกัด ผู้กำกับของโรงละคร

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Effect of Satisfaction with Service Quality towards customer loyalty Krung Thai Bank Public Company Limited in Muang District, Khonkaen Province

ดุจธิดา นนทะมาตย์¹

Dujthida Nonthamart¹

นพดล โตวิชัยกุล²

Noppadol Towichaikul²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนแบ็ช ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent samples t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจ ความภักดีของลูกค้าในมิติ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, ความภักดี

¹ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, jangdongda@gmail.com

² อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science Silpakorn University, towichaikul_n@su.ac.th

Abstract

The objective of the study was to explore the effect of satisfaction with service quality towards customer loyalty Krung Thai Bank Public Company Limited in Muang district, Khonkaen province. Questionnaires were used as the data collection tool and were checked for the content validity and reliability using the Cronbach's alpha coefficient. The samples of the study were 400 people who were the customers of the Krung Thai Bank Public Company Limited in Muang district, Khonkaen province selected by using the purposive sampling method. The statistical data analyses were descriptive statistics using frequency, percentage and standard deviation and inferential statistics including independent samples t-test, One-Way ANOVA and using Multiple Regression Analysis. Coefficients were afterward tested under of 5% significance. Most of the respondents are female, age between 41 – 50 years old and found that the highest education was bachelor degree. Most of them were entrepreneur/merchant and the average monthly income of THB 30,001 – 50,000. The respondents had high levels of satisfaction in service quality in all aspects which are Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy and had high levels of loyalty in all aspects which are Attitude, Action and Knowledge. The differences of demographic factors including gender, age, educational level and the average monthly income had no different effects on overall service quality. Satisfaction with service quality which are Responsiveness, Assurance and Empathy towards customer loyalty Krung Thai Bank Public Company Limited in Muang district, Khonkaen province.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Loyalty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ในปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้เสนอผลิตภัณฑ์หรือทางเลือกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางด้านเงินฝากซึ่งถือเป็นบริการหลักของธนาคาร กองทุนเปิด บัตรเครดิต การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น (รศ.สินีนาน สุภรณ์ไพบูลย์, 2541) ซึ่งการบริการเหล่านี้เป็นบริการที่ทุกธนาคารต่างให้บริการลูกค้าที่เหมือนกัน ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น และอนาคตแนวโน้มของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคาร โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวกด้วยการให้บริการ(วาสนา วงษ์ศิริ, 2555) โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุน การตื่นตัวของธนาคารในประเทศเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น (ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ, 2556)

ก่อนการซื้อหรือบริการใด ผู้รับบริการย่อมมีการสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจซึ่งแตกต่างกันไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ แต่เมื่อผู้รับบริการสัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วนั้นทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ โดยผู้รับบริการจะนำความคาดหวังและการรับรู้ดังกล่าวมาประเมินเข้าด้วยกัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินนั้นจะทำให้ทราบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเช่นไร และก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548)

การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ธนาคารกรุงไทยได้มีการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น โครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานให้มีแนวคิดที่สร้างสรรค์ มีทัศนคติในแง่บวก และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสาขาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจมีความสนใจและเห็นควรที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อทางธนาคารมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการกับธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาความภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงผลของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงไทย
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย
3. ฝ่ายงานหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Kotler (2000) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการไว้ 10 ด้าน ต่อมา ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

Pong & Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ พฤติกรรมซื้อซ้ำ คำบอกเล่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความชอบมากกว่า การเป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านทัศนคติ 2. ด้านพฤติกรรม 3. ด้านความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นฉวีพร พัทธราลัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน และรู้จักธนาคารออมสินมากที่สุด ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทย ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนที่กล่าวมา โดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จากตัวอย่างที่ได้มานั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าทฤษฎี บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

การแปลผลข้อมูล

ค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

การแปลผล

1.00–1.80

ระดับน้อยที่สุด

1.81–2.61

ระดับน้อย

2.62–3.42

ระดับปานกลาง

3.43–4.23

ระดับมาก

4.24–5.00

ระดับมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดตามบัญญัติ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่และค่าร้อยละ และด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent samples t-test และ One-Way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 205 คน ร้อยละ 51.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี 130 คน ร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี 251 คน ร้อยละ 62.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 109 คน ร้อยละ 27.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท 112 คน ร้อยละ 28.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.91	0.480	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.03	0.458	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.87	0.495	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.95	0.466	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.94	0.481	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจมากเป็นอันดับ 1 ในเรื่องความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความภักดีของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทัศนคติ	3.72	0.617	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.47	0.675	มาก
ด้านความรู้	3.43	0.822	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในมิติแต่ละข้อได้ให้ความภักดีมากเป็นอันดับ 1 ในด้านทัศนคติ รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

ความภักดีของลูกค้า	Sig.				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านทัศนคติ	0.773	0.487	0.782	0.007*	0.292
ด้านพฤติกรรม	0.070	0.535	0.060	0.779	0.577
ด้านความรู้	0.157	0.503	0.417	0.805	0.486

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามเพศ พบว่า ความภักดีของลูกค้าในทุกด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน พบว่า ความภักดีของลูกค้าในทุกด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปว่า อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพ ในด้านทัศนคติมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านกับความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	B	Beta	T	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.048	0.047	0.960	0.338
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.052	0.048	0.966	0.335
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.116	0.115	2.327	0.020*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.151	0.141	2.781	0.006*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.283	0.273	5.474	0.000*

Adjusted R² = 0.189, F = 18.355, *p < 0.05

การวิเคราะห์หัตถดอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

เพศ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า พบว่า ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัครวิญญู เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ บัณฑิตวีร์ พัทธราวลัย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความมั่นใจ และด้านความใส่ใจเป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และยังมีผลสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ บงกช ชื่นกลิ่น (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ แนวความคิดเรื่อง คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ผลสรุปคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแล้วทำให้ยอมรับนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์หรือเมื่อจะซื้อรถยนต์ก็จะมาซื้อกับศูนย์บริการแห่งนี้เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gomez, et al. (2006) ที่ได้กล่าวว่า ทักษะคือเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการนั่นเอง

ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้บริการ (Reliability) ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ที่สรุปว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น และความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ คำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการนั้นได้ให้ไว้ รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสม ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ รัชพล โยบัวเทศ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุป

ในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้าของธนาคารธนาคารกรุงไทยพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า กล่าวคือ ธนาคารกรุงไทยควรมีการดูแลให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอให้ความเท่าเทียมกับลูกค้าทุกคน เพราะแสดงถึงความใส่ใจและทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการ มีการอบรมพนักงานให้มีความชำนาญสามารถตอบสนองรับลูกค้าผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึง การแต่งกาย มารยาทที่ดี และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ อยากกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย กระตุ้นลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อทางธนาคารมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพชญ์ อัครพงษ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/default.aspx>.
- รัชพล โยบวาทศ. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ปิ่นณวัชร พืชราวลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้าการขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตนิเทศศาสตร์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์, ศูนย์หนังสือ ม.
- รศ.สินีนาน สุภรณ์ไพบูลย์. (2536). *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิต อุ๋อิน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นต้นและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพฯ: เช็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีพิพัฒนา.
- อัครวิษฐ์ เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ Greyhound ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 4150.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectations*. New York: The Free.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from [http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/ isbn9512258994.pdf](http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf).
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.