

**ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น**
**Relationship between Service Personnel and Customers Service Satisfaction
of TMB Bank, Khon Kaen Areas**

โสธรญา แก้วทองสี* ชุตินา เรืองอุตมานันท์² และนงลักษณ์ แสงมหาชัย³

Soraya Kaewgnongsee* Chutima Ruanguttamanun² and Nongluk Sangmahachai³

Received : August 10, 2021 Revised : October 25, 2021 Accepted : October 27, 2021

บทคัดย่อ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารต้องตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนั้น การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบายมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีกรอบสมมติฐานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้น ถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงานจำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อบริษัทที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

คำสำคัญ : การให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

In an era where the economy is constantly changing As a result, many commercial banks have to modify their business processes all the time. And continuously Therefore, every bank has to be alert and improve its services to meet the needs of its customers and to be able to compete with competitors. In order to retain existing customers to continue to decide to use the service with the bank, the researcher has therefore conducted a research study on the relationship between employee service and user satisfaction of TMB Bank in Khon Kaen. The objective of this study was to study the relationship between employee service, relationship between employees and their impact on user satisfaction of TMB Bank. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 Thai military bank users in Khon Kaen. The statistics used for data analysis were Multiple Correlation Analysis. And multiple regression analysis. Thereby, the service of employees The ability to explain There was a positive relationship and impact on the satisfaction of the users. Management of TMB Bank should pay more attention to the ability to explain. The employees are trained to clearly illustrate the advantages and differences of the products. Including describing the product's features and benefits in its entirety. Other than that, if the employee is unable to provide an explanation or clarification to the customer Employees need to find a way to help customers find answers, for example by contacting the bank's headquarters.

Keywords : Service Personnel, Customers Service Satisfaction

1. บทนำ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศจึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ ซึ่งสถาบันการเงินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (ชาติศิริ โสภณพนิช, 2557) ในอดีตที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องเผชิญกับสิ่งท้าทายหลากหลายด้าน อาทิเช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และการปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมเป็นต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารดิจิทัล ระบบชำระเงิน รวมถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อประกอบกับแนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ทุกธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ โดยทุกธนาคารพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าอย่างครบวงจร (Universal Banking) ให้ตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งหากการบริการและสิ่งต่าง ๆ ไม่เป็นที่น่าสนใจหรือดึงดูดที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เลือกใช้บริการทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม และจะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด อัตรากำไร รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต ดังนั้น การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับ

คู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมให้ยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ธนาคารทหารไทย เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศไทย ที่ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ ปัจจุบันธนาคารทหารไทย มีสาขา 395 สาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเขตตามพื้นที่ ซึ่งเขตขอนแก่น หมายถึงจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยจุดเด่นของทั้ง 3 จังหวัด คือ เป็นศูนย์กลางหลักในด้านการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยวและการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2561 จังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าเศรษฐกิจ (GPP) จำนวน 211,192 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา แต่รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่นอยู่ในลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ที่ 10,246 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การให้บริการของพนักงาน (Services Personlle) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ไว้มีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell และ Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวังลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความผิดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น (Roberts-Lombard, 2009) ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ธนาคารทหารไทย ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ และนับได้ว่าเป็นธนาคารในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียวที่ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงิน ฝากเงิน และ โอนเงิน ในระหว่างบัญชีของธนาคารทหารไทยด้วยกันทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมข้ามเขต ไม่ว่าจะผ่านช่องทางบริการสาขา เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โนบายล์แบงกิ้ง และ โฟนแบงกิ้ง ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐาน

การบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพรวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และกำไร (ธนาคารทหารไทย, 2562) ธนาคารทหารไทยต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้นและธนาคารจัดอยู่ในกลุ่มธนาคารระดับกลางมีสาขาที่ให้บริการค่อนข้างน้อย ดังนั้น ธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ ซึ่งธนาคารได้พยายามแข่งขันการหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเงินฝากและการให้บริการอื่น ๆ ที่ธนาคารมีโดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร

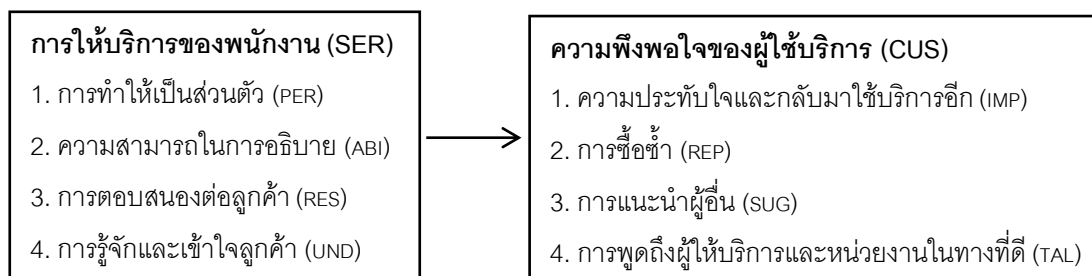
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การให้บริการของพนักงานมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยเขตขอนแก่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนารูปแบบของการให้บริการของธนาคารทหารไทยเพื่อพิจารณหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การให้บริการของพนักงาน เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



2.1 การให้บริการของพนักงาน (Service Personnel)

การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการของพนักงาน เพื่อเกิดประโยชน์ของผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ประกอบด้วย (Chandon et al., 1997)

2.1.1 ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (Personalization) หมายถึง พนักงานต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน มองลูกค้าเป็นคนมีค่าและมีความหมายขององค์กร การพูดจาและการกระทำของพนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเป็นที่ต้องการขององค์กร ต้องพิถีพิถันในการบรรจุสร้างคุณภาพในการบริการที่น่าเสนอ

แก่ลูกค้า ไม่มองว่าลูกค้าเป็นคนโง่ที่จะนำเสนออะไรก็ได้ โดยไม่ทุ่มเทให้กับการทำงานที่มุ่งเน้นสร้างผลงานคุณภาพ เพื่อลูกค้า พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสิ่งที่นำเสนอแก่ลูกค้า ด้วยการให้คุณค่าแก่ลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง และพนักงานทุกคนจะต้องทำงานด้วยความเต็มใจในการจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

2.1.2 ด้านความสามารถในการอธิบาย (Ability to Explain) หมายถึง ความสามารถในการพูด แสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่น เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจจะทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้ง เพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ลูกค้าสนใจและ เข้าใจความหมายได้ดีขึ้น

2.1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2.1.4 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding) หมายถึง การที่ทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกันทุกคนทำงานเพื่อตอบใจทยให้แก่ลูกค้า สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า พนักงานทุกคนเป็นคนเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า มิได้มองว่า แต่ละคนทำงานในกรอบของตนเอง มีหน้าที่ทำงานใดงานหนึ่งเท่านั้น

2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสุขใจต่อ สภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการในการใช้บริการ ประกอบด้วย (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2556)

2.2.1 ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (Impression and Come Back to Use the Service Again) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ ได้เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์สุจริต และลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารเกี่ยวกับธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ฝากเงิน โอนเงิน ปรีกษาเกี่ยวกับการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่สูง อัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านการเงิน เป็นต้น

2.2.2 ด้านการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคาร แล้วเกิดความชอบหรือประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก หรือซื้อสาย ผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบใจทยลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน หรือผลิตภัณฑ์นั้น ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เรื่อย ๆ

2.2.3 ด้านการแนะนำผู้อื่น (Suggesting Others) หมายถึง ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารแล้วเกิด ความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร ลูกค้าจึงอยากที่จะแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่รู้จักมาใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้บริการอยู่ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะตอบใจทยหรือความต้องการของลูกค้าคนนั้น ๆ

2.2.4 ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี (Talking About Service Providers and Agencies) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน หรือพนักงานสามารถสร้างความประทับใจ ให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานหรือองค์กรแล้วนำความประทับใจที่ได้รับไปพูดถึง ในทางที่ดีให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับทราบ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและทำ ให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความไว้วางใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 2 : การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 3 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

สมมุติฐานที่ 4 : การให้บริการของพนักงาน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทย ในเขตขอนแก่น จำนวน 9,481 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน 2562) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Kerjcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นตามสัดส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงแต่ละสาขาของธนาคารทหารไทย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 - 31 ธันวาคม 2562 จำนวน 400 ฉบับ ตามที่อยู่ของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นแต่ละสาขา

ตาราง 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่นจำแนกตามสาขา

สาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
สาขาขอนแก่น	1,359	60	60
สาขาเขื่อนทรลักษ์	2,359	106	106
สาขาแพร่พลาซ่า	616	28	28
สาขาม้านแดงบิณฑ์	548	24	24
สาขาเสริมไทยฯ	940	41	41
สาขาเทพารักษ์	993	44	44
สาขาชัยภูมิ	939	42	42
สาขาชุมแพ	640	28	28
สาขาม้านแดง	612	27	27
รวม	9,481	400	400

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การให้บริการของพนักงานของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกระทำของพนักงานต่อลูกค้า ด้านความสามารถในการอธิบาย จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความสามารถในการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมในเรื่องความสามารถของพนักงานในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความสามารถในการทำงานที่สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าได้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ด้านการซื้อซ้ำ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมถึงการตอบโต้ทางด้านการผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้า ด้านการแนะนำผู้อื่น จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการของธนาคาร และด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้างประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การให้บริการของพนักงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.621-0.828 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.547 – 0.817 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ 0.725 – 0.796 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.722 – 0.832 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally และ Bernstein (1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการให้บริการของพนักงาน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$CUS = \beta_0 + \beta_1 PER + \beta_2 ABI + \beta_3 RES + \beta_4 UND + \epsilon$$

เมื่อ	CUS	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม
	PER	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
	ABI	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการซื้อซ้ำ
	RES	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการแนะนำผู้อื่น
	UND	แทน	การให้บริการของพนักงาน ด้านการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

ตัวแปร	CUS	PER	ABI	RES	UND	VIFS
$\bar{X}$	4.09	4.13	4.05	4.19	4.05	
S.D.	0.20	0.36	0.36	0.37	0.36	
CUS	1	0.624*	0.399*	0.809*	0.585*	
PER		1	0.104*	0.990*	0.583*	1.008
ABI			1	0.790*	0.104*	1.014
RES				1	0.451*	1.002
UND					1	1.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การให้บริการของพนักงาน มีค่าตั้งแต่ 1.002-1.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น

การให้บริการของพนักงาน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม (CUS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	3.931	0.218	18.021	<0.0001*
ด้านการทำให้เป็นส่วนตัว (PER)	0.012	0.027	0.438	0.661
ด้านความสามารถในการอธิบาย (ABI)	0.021	0.028	0.764	0.045*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (RES)	-0.006	0.027	-0.233	0.816
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (UND)	0.013		0.483	0.629
F = 0.296 p = 0.880 Adj R ² = 0.007				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวม เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้า

เข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ ทองพูน (2559) พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาชะวอด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอาจมาจากการที่พนักงานสามารถ อธิบายสินค้าและบริการให้กับผู้ให้บริการเข้าใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณีนธ์ เข้าเจริญ (2559) พบว่า พนักงานควรมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อุปการะที่ลูกค้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

2) การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการซื้อซ้ำ เนื่องจากพนักงานธนาคารทหารไทยมีความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมไปถึงความเข้าใจความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chandon และคณะ (1997) พบว่า ความสามารถในการพูดแสดงรายละเอียดและอธิบายให้ผู้หายจากข้อสงสัย เกิดความชัดเจนในสิ่งนั้น หรือขยายความในลักษณะที่ช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจกระทำได้โดยการบอก การตีความ การสาธิต การยกตัวอย่าง ฯลฯ บางครั้งเพื่อให้การอธิบายเป็นที่เข้าใจได้ง่าย อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบการอธิบาย ก็จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา เวสประทุม (2557) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าในลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร โดยน่าจะมีส่วนมาจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าพนักงานสามารถที่จะค้นหาและเข้าใจในความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย จึงมาใช้บริการบ่อยครั้งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) พบว่า ระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ระดับความคาดหวังมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การจะทำให้ธุรกิจนั้นสำเร็จได้อย่างยั่งยืนและยาวนาน ผู้ให้บริการต้องนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศ รวมไปถึงการอธิบายรายละเอียดสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อธนาคารตลอดไป

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้า

ที่หลากหลายขึ้น นอกจากการให้บริการของพนักงานแล้วควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่กว้างกว่า

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงาน ให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้นถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงาน จำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการให้บริการของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การให้บริการของพนักงาน ด้านความสามารถในการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้บริหารธนาคารทหารไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการอธิบาย โดยมีการอบรมพนักงานให้สามารถยกตัวอย่างข้อดีและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน นอกนั้นถ้าพนักงานไม่สามารถให้คำอธิบายหรือชี้แจงแก่ลูกค้าได้ พนักงาน จำเป็นต้องหาทางช่วยหาคำตอบให้กับลูกค้า เช่น ติดต่อสอบถามที่สำนักงานใหญ่ของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาติศิริ โสภณพนิช. (2557). ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.bangkokbank.com>
- ชุดิมนธนย์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ข่าวสารธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>.
- ธนาคารทหารไทย. (2562). สารานุกรมเสรี. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562. จาก <https://th.wikipedia.org>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บุญศิริ.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สิริลักษณ์ ทองพูน. (2559). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(2), 70-83.
- สรวรยา เวสประทุม. (2557). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด .วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *บัญชีประชาชาติ (NI, QGDP, GPP)*. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2562, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=gross_regional
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. USA : John Wiley & Sons
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS (Profit impact of market strategy) Principles*. New York : Free Press.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- 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), 41-50.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Roberts-Lombard, M. (2009) Customer retention strategies implemented by fast-food outlets in the Gauteng, Western Cape and Kwazulu-Natal provinces of South Africa-a focus on Something Fishy, Nandos and Steers. *African journal of marketing management*, 1(2), 070-080.