คุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN COVID-19

น.ส.มนรัตน์ เล็กบำรุง[1], ดร.กรเอก กาญจนาโภคิน[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการที่สาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบt-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นดีมาก ($\bar{\chi}$ = 4.11, SD = 0.405) (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19 โดยรวมความแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน คือ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า

---

[1]นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2]อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The research has purposes (1) to study the satisfaction of Government Housing Bank users during COVID-19 period. (2) To compare personal factors and satisfaction of Government Housing Bank users during COVID-19 period. This Independent Study was conducted by surveying and collecting data through questionnaires filled out by population in the area of conduct population using services at Government Housing Bank branches in Bangkok area during COVID-19 period. A sample was selected from 400 people and data was analyzed by using descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The researcher also tested the hypotheses according to inferential statistics such as t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlations and Regression Analysis.

The result according to the objective (1) Satisfaction level of Government Housing Bank customer satisfaction. The opinion level was at the highest level ($\bar{\chi}$ = 4.11), SD = 0.405) and (2) compare personal factors and satisfaction of Government Housing Bank users during COVID-19 period has significant difference in all aspects. However, personal factor in aspect of gender; has only one different aspect which is product expectations participation.

Keywords: satisfaction

บทนำ

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 โดยยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ผ่านการไอ จาม สัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่ง เช่น น้ำมูก น้ำลาย ผู้ติดเชื้อจะมีอาการหลายแบบตั้งแต่ติดเชื้อไม่มีอาการ อาการเล็กน้อยคล้ายเป็นไข้หวัดธรรมดา อาการปานกลางเป็นปอดอักเสบ และอาการรุนแรงมากจนอาจเสียชีวิต โรคโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป (New Normal) เช่น การใช้เจลแอลกอฮอล์ ,ใส่หน้ากากอนามัย ,การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการปรับเปลี่ยนการให้บริการของผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านรายได้ของประชาชนอีกด้วย จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีนโยบายแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ใช้บริการของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ด้วยการจัดทำ “โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ” ผ่าน 8 มาตรการ

ดังนั้นการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19 เพื่อศึกษาว่าจากมาตรการต่างๆที่ธนาคารได้ใช้ในช่วงโควิด-19 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่วงโควิด-19 โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่วงโควิด-19 ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยหวังให้งานวิจัยนี้เกิดประโยชน์กับผู้ให้บริการธนาคารในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธนาคารสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารในช่วงโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

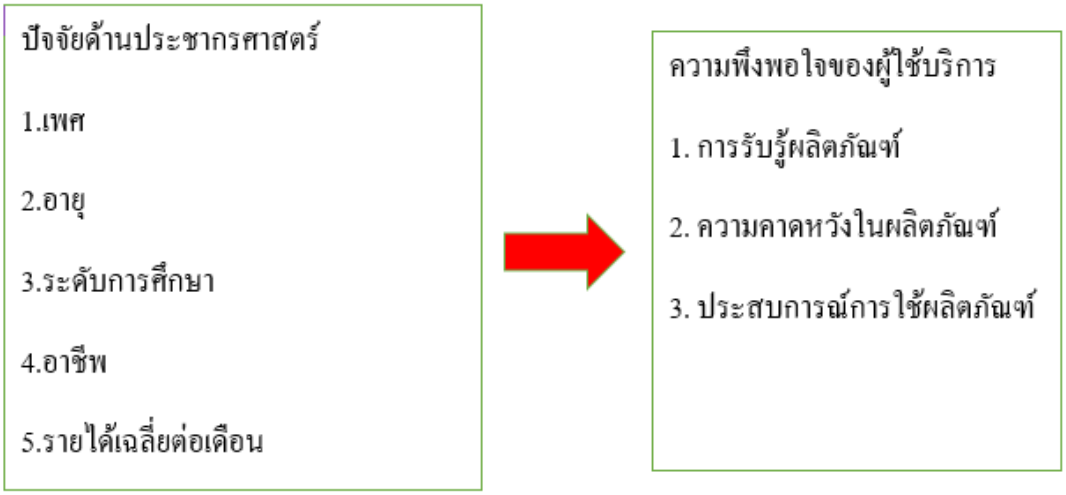
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชากรที่ใช้บริการที่สาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงโควิด-19
2. ขอบเขตของเนื้อหา
    - -ตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์
    - -ตัวแปรตาม ความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19 ใช้ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 26 กันยายน ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563ธันวาคม รวมระยะเวลา 3 เดือน

กรอบการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองทางจิตใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย

1. Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007. p. 9) (อ้างถึงใน ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าคือ "การรับรู้ส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เชื่อมโยงกับความคาดหวังของลูกค้า"

2. จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551: 70) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

-องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

- องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือ การรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการศึกษา โดยจะศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) และคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ของแบบสอบถาม

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ตัวแปรมีค่าความสอดคล้อง เท่ากับ 0.81 และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้มีค่า 0.943

5. การเก็บรวบรวมในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ส่วนได้แก่

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้า การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รวมถึงเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ทดสอบที การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.3 นอกจากนี้พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19 โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19	$\overline{X}$	**SD**	**ระดับความสำคัญ**
1. การรับรู้ผลิตภัณฑ์	2.79	0.653	ปานกลาง
2. ความคาดหวังผลิตภัณฑ์	4.70	0.643	ดีมากที่สุด
3. ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	4.83	0.421	ดีมากที่สุด
รวม	**4.11**	**0.405**	**ดีมาก**

Sig< 0.05

จากตาราง 1 พบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และมีค่า SD รวมเท่ากับ 0.405 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตารางที่ 2

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในช่วงโควิด-19ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	การรับรู้ผลิตภัณฑ์	ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์	รวม
เพศ	t-Test = -0.616 Sig = 0.539 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 3.914 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	t-Test = 1.118 Sig. = 0.264 (ไม่แตกต่าง)	t-Test = 2.065 Sig = 0.040 (แตกต่าง)
อายุ	ANOVA = 9.228 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 1.494 Sig = 0.216 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 4.368 Sig = 0.005 (แตกต่าง)	ANOVA = 8.367 Sig = 0.000 (แตกต่าง)
ระดับการศึกษา	ANOVA = 21.137 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 8.036 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 11.373 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 14.936 Sig = 0.000 (แตกต่าง)
อาชีพ	ANOVA = 32.813 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 12.566 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 18.595 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 29.315 Sig = 0.000 (แตกต่าง)
รายได้ต่อเดือน	ANOVA = 8.920 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 6.787 Sig = 0.000 (แตกต่าง)	ANOVA = 2.120 Sig = 0.078 (ไม่แตกต่าง)	ANOVA = 5.951 Sig = 0.000 (แตกต่าง)

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

อายุ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง 1 ด้าน ได้แก่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

อาชีพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุปและอภิปรายผลการวิจัยโดยมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (2000, p 36) อ้างถึงใน งานวิจัยของ หทัยรัตน์ บรรลือ (2556:11) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาจากการเปรียบเทียบตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวัง

จากการวิจัยพบว่าภาพรวมผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า มีภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 และมีค่า SD รวมเท่ากับ 0.405 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รองลงมา ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.70 และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.31

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในช่วงโควิด-19 โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็น

ต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในช่วงโควิด-19ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.แบบสอบถามไม่ควรมีตัวเลือกอื่นๆเป็นคำถามปลายเปิดเพราะจะทำให้การคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ค่อนข้างยุ่งยาก

2.ควรแจกแบบสอบถามกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆมากกว่านี้ เพื่อจะให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

พท.ดร.ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ (Services Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีราวรรณ มารังกูร. (2561). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา : เจเจ-จินจิน เน็ตแอนด์ก็อปปี้เซ็นเตอร์.

ประวิทย์ พุ่มพา. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่การตลาด4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.

ดร.ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเซีย เพรส (1989) จำกัด.