ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

The Relationship Between Service Quality and Cutomer Loylaty to the Government Saving Bank: Phaipaya Branch, Krabi

กิตติมา วชิรานันตวัฒน์[1] และ จีรติ พูนเอียด[1]

Kittima Wachiranantawat[1] and Jeerati Poon-Ead[1]

[1]คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[1]Master's Degree of Business Administration Program, Suratthani Rajabhat University

Received: March 4, 2026

Revised: April 8, 2026

Accepted: April 8, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน (2) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของคอแครนแบบและสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวมด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเข้าใจลูกค้า (2) ความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับมากไปน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ และ (3) ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ พบว่า คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถเรียงลำดับผลการศึกษาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม (r=0.599) ด้านการตอบสนองความต้องการ (r=0.587) ด้านความน่าเชื่อถือ (r=0.516) ด้านความเข้าใจลูกค้า (r=0.500) และด้านความมั่นใจ (r=0.440) ในการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธนาคารเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในปัจจุบัน สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรธนาคารต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: ธนาคารออมสิน; คุณภาพการบริการ; ความจงรักภักดี

Abstract

This research aims to (1) study the service quality of Government Savings Bank customers, (2) study customer loyalty in choosing Government Savings Bank services, and (3) study the relationship between service quality and customer loyalty of Government Savings Bank, Plai Phraya Branch, Krabi Province. This quantitative study was conducted using Cochran's method and convenient random sampling. The sample consisted of 400 customers who are customers at the Government Savings Bank, Plai Phraya Branch, Krabi Province. Data were collected using a multiple-choice questionnaire. Data were analyzed using mean, standard deviation, and Pearson's product moment correlation coefficient. The results of this study show that (1) overall the quality of service provided for customers at the Government Savings Bank, Plai Phraya Branch, Krabi Province, was at the highest level. The results were ranked as follows: reliability, tangibility, confidence, responsiveness, and customer understanding (2) overall loyalty was at the highest level, ranked from highest to lowest by behavior and attitude (3) the relationship between service quality and customer loyalty at the Government Savings Bank, Plai Phraya Branch, Krabi Province, demonstrates a moderately positive relationship between service quality and loyalty (r=0.582) with statistical significance at the .01 level. The results were ranked from highest to lowest as follows: tangibility (r=0.599), responsiveness (r=0.587), reliability (r=0.516), customer understanding (r=0.500), and confidence (r=0.440). This study can serve as a guideline for planning, improving, and developing services for greater efficiency and quality, enabling the bank to achieve its goals and enhance its current competitiveness while fostering future sustainability for the organization.

Keywords: Government Savings Bank; Service Quality; Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมการเงินในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ธนาคารถือเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยถือเป็นองค์กรที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน ทำหน้าที่หลักในการรับให้บริการทางการเงิน ทำให้มีธนาคารทั้งภาครัฐบาลและธนาคารภาคเอกชนจำนวนมากเกิดการแข่งขันกันในด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ ปัจจัยสำคัญทางด้านการแข่งขันคือปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและยังคงกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารดังเดิม

ดังนั้น ธนาคารทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจึงต่างคิดค้นกลยุทธ์และเทคนิควิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางธุรกิจ โดยเน้นการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป ซึ่งเรื่องนี้การบริหารคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยเสนอคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งในเรื่องการปรับปรุงระบบให้บริการลูกค้า การปรับภาพลักษณ์องค์การ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำที่ธนาคารอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืนต่อไป

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในสถาบันทางการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมเพื่อสนับสนุนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับฐานรากไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค จากผลการสำรวจแนวโน้มเรื่องร้องเรียนของลูกค้าธนาคารออมสินในปี พ.ศ. 2565 ถึงปี พ.ศ.2566 พบว่า การให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การบังคับขาย/ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน/ไม่ถูกต้อง, การขายที่รบกวน, ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม, ระบบขัดข้อง, การดำเนินการด้านสินเชื่อ, การดำเนินการด้านบัตรเครดิต, พฤติกรรมการทวงถามหนี้ การเพิ่มขึ้นของหมวดการร้องเรียนอื่น ๆ (รายงานการประชุมธนาคารออมสิน, 2566) จากการให้บริการของธนาคารมีมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจในการได้รับบริการด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งในด้านการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ และการสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยมีลูกค้าผู้ใช้บริการในพื้นที่จำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารออมสินสาขาปลายพระยาเป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนในชุมชนและมีบทบาทในการส่งเสริมการออมและการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ เป็นพื้นที่ในการศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงสภาพการให้บริการจริงในพื้นที่ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการและเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

2. ศึกษาความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่น ความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เมื่อการบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการในระยะยาว Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับ หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะถือว่ามีคุณภาพการบริการที่ดี และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ทำการศึกษาและได้พัฒนาแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL Model ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles), การตอบสนอง (Responsiveness) และความเข้าใจเอาใจใส่ (Empathy) โดยกรอบแนวคิดนี้ช่วยทำให้การประเมินคุณภาพการบริการมีความเป็นระบบ

และสามารถสะท้อนการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการไม่เพียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการด้วย แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับอย่างมาก Seth et al. (2005) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการในมุมมองของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแต่กลับมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ จึงเกิดเป็น Gap Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ช่องว่าง ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perceptions of those Expectation) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between Management Perceptions and Service Quality Specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบาย ว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพบริการกับการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between Service Quality and Service Delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between Actual Service Quality and External Communication about the Service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงพยาบาลมีห้องสวยหรู แต่เมื่อพบเห็นด้วยสายตาตัวเองก็พบว่าห้องเล็กดูอึดอัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติที่ตนเห็นภาพได้ระดับการบริการที่คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการโดยช่องว่างที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลในการประเมินคุณภาพการบริการ ข้อบกพร่องที่มีอยู่อาจซับซ้อนและใช้เวลานานกว่า เพราะเป็นการวัดทั้งความคาดหวังในการให้บริการจริงเพื่อเปรียบเทียบกับการบริการที่คาดหวัง หรือการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิมส่งผลให้ให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการเนื่องจากการประเมินแบบนี้อาจทำให้เกิดความลำเอียงขึ้นมาได้ อย่างไรก็ดี การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้กรอบ SERVQUAL มีข้อจำกัดสำคัญ เนื่องจากความคาดหวังของผู้รับบริการอาจมีความผันผวนและไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ส่งผลให้คะแนนประเมินมีความเอนเอียง ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Buttle (1996) ที่ชี้ว่า การอ้างอิงความคาดหวังเพียงอย่างเดียวอาจทำให้การประเมินไม่สะท้อนคุณภาพการบริการที่แท้จริง ดังนั้น จึงมีการเสนอแนวทางการวัดคุณภาพบริการที่ลดอิทธิพลของความคาดหวังลง โดยมุ่งเน้นการประเมินจากประสบการณ์การรับบริการจริงของลูกค้า ประเด็นจุดอ่อนที่เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ จึงทำให้ Cronin and Taylor (1992) ได้นำเสนอแนวคิดและพัฒนาแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการโดยพิจารณาจากการบริการที่ได้รับเพียงอย่างเดียว และเรียกแนวคิดนี้ว่า SERVPERF โดยศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายของ SERVQUAL ที่ต้องประเมินทั้งบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer expectation) และการบริการที่ได้รับ (service performance) ซึ่งพบว่าการประเมินผลการให้บริการที่ได้รับเพียงอย่างเดียว (SERVPERF) สามารถทดแทนแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ(SERVQUAL) แบบดั้งเดิมได้ สามารถเข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้จริงมากกว่าเนื่องจากวัดเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อประสิทธิภาพบริการที่ได้รับจริง และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องที่ชัดเจนในการบริการระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ได้รับ และเข้าถึงการปรับปรุงข้อบกพร่องนั้นได้อย่างชัดเจน จึงให้

ความเห็นว่าไม่จำเป็นที่ต้องวัดคุณภาพบริการทั้ง 2 ด้าน นริสรา มณีสาร (2567) แสดงความแตกต่างของโมเดล SERVQUALและ SERVPERF ดังนี้

1. SERVQUAL: Service Quality=Performance -Expectation

2. Weighted SERVQUAL: Service Quality= Importance x (Performance expectation)

3. SERVPERF: Service Quality=Performance

4. Weighted SERVPERF: Service Quality= Importance x Performance

จากโมเดล SERVPERF เป็นความพยายามที่คิดค้นหามาตรวัดคุณภาพบริการที่สามารถใช้งานได้ดีและมีมาตรฐานที่สุด อย่างไรก็ตามโมเดล SERVPERF ซึ่งเป็นอนุพันธ์ของ SERVQUAL ที่เสนอโดย Taylor (1992) มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพมากกว่าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า SERVPERF ได้รับการตั้งข้อสังเกตว่ามีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการให้บริการอย่างครอบคลุมซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในมิติของ SERVPERF สามารถช่วยให้องค์กรรักษาความได้เปรียบจากการแข่งขันลดช่องว่างจากการบริการที่เกิดขึ้นจริง

2. ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการใดบริการหนึ่ง อันเกิดจากความอันเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจตามความคาดหวังของผู้บริโภค และเกิดการใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา หรือเป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เกิดจากลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ และสร้างผลประโยชน์ให้กับธนาคารในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของธนาคาร ผู้ใช้บริการจะมีความชื่นชอบในธนาคารที่เลือกมากกว่าอื่น ๆ โดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะคงอยู่นานเท่าที่รู้สึกว่าได้รับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากธนาคารอื่น ๆ Oliver (1999) ให้ความหมายของแนวคิดความจงรักภักดี (Royalty Concept) ว่าเป็นพื้นฐานของความผูกพัน (Commitment) ในการซื้ออีก (Repurchase) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางการกระทำ และความคิดเห็นในเชิงบวกของผู้รับบริการที่มีซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำก็เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงความจงรักภักดี โดยมีผลลัพธ์ในระยะยาวคือความสัมพันธ์ของผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ความจงรักภักดียังแสดงถึงพฤติกรรมที่จะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการเดิมที่ได้รับอย่างพึงพอใจและมีความสม่ำเสมอ หรือการแนะนำ (Recommend) สินค้าหรือบริการในทุกสถานการณ์แม้เพื่อการเปลี่ยนของกิจกรรม ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Gronroos (2000) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่าการที่ลูกค้าเต็มใจในให้การสนับสนุนบริการ หรือการซื้อซ้ำ หรือการเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องหรือการบอกต่อข้อดีของการได้รับบริการไปยังบุคคลอื่นซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในบริการนั้น ๆ มากกว่าบริการอื่น ความจงรักภักดียังหมายถึง ถึงทัศนะคติเชิงบวกที่มีต่อบริการ ซึ่งจะคงอยู่เท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการที่มีคุณค่าที่ดีกว่าจากบริการที่ได้รับอื่น และได้ระบุว่าความจงรักภักดีมีสองมิติหลัก ได้แก่ มิติทัศนคติ และมิติพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick and Basu (1994) มิติทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความมุ่งมั่นและแสดงโดยตัวชี้วัดหลักสองประการในการรักษาลูกค้า ความตั้งใจของลูกค้าต่อซื้อคืนและความเต็มใจที่จะแนะนำบริการแก่ลูกค้าที่รายอื่น ๆ Howat and Crilley (2007) และมิติพฤติกรรม หมายถึง การใช้บริการเช่นการซื้อจริงหรือความถี่ในการใช้บริการที่มีระยะเวลาจากการศึกษาแนวคิดที่ผ่านมาสามารถอธิบายองค์ประกอบความจงรักภักดี ได้ดังนี้

1. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ เป็นการแสดงออกทางความรู้สึกจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ้อนอยู่ลึก ๆ ในจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้ ประกอบด้วย

1.1 ความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้

1.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหรือการบริการนั้น เป็นการพัฒนาความคิด ทัศนคติที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละโอกาส สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความ

เต็มใจ ความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีทัศนคติของผู้รับบริการนั้น ๆ

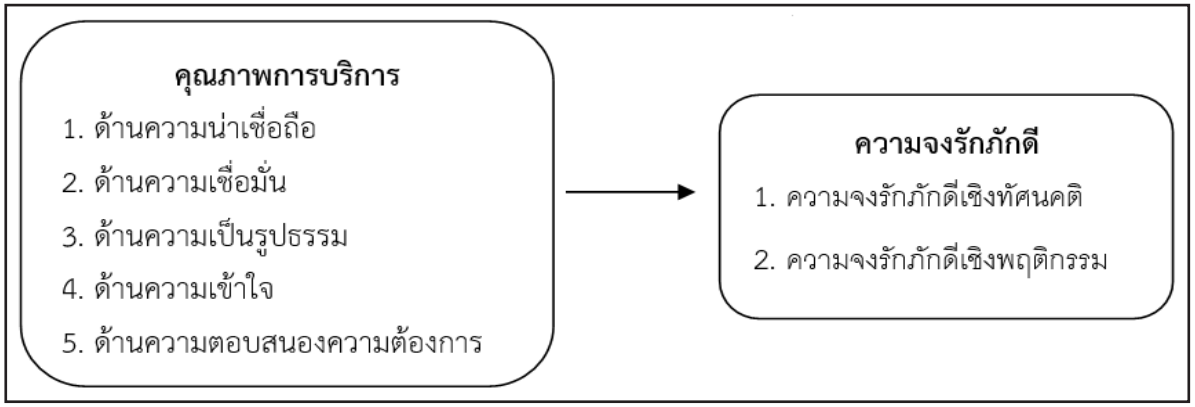
2. ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือแม้กระทั่งการแนะนำผู้อื่น จะประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้

2.1 การตั้งใจที่จะจงรักภักดีต่อบริการ (Conative Loyalty) แสดงถึงการกระทำของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ อาจเกิดแรงจูงใจในการรับบริการนั้น ๆ และพัฒนาพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคไปเป็นพฤติกรรมที่จะต้องกลับมาใช้บริการซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยผู้รับบริการมีความตั้งใจดีที่จะกระทำดังกล่าว

2.2 ความจงรักภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคในการกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือการกลับมาซื้อซ้ำ โดยผู้ริโภคจะมีความปรารถนาที่จะกระทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการให้บริการนั้น เป็นความจงรักภักดีที่ความมั่นคง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้โดยศึกษาจากทฤษฎีคุณภาพการบริการ “SERVPERF” ของ Cronin & Taylor (1994) และ ทฤษฎีความจงรักภักดีจาก Oliver (1999) มาปรับใหม่และรวบรวมแนวคิดมาเพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัย*

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ที่เน้นการวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวางโดยเก็บรวบรวมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, W. G., 1953 อ้างถึงใน กัลยา วานิชณ์บัญชา, 2011) ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและผู้วิจัยจึงได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ซึ่งจะรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เฉพาะผู้ที่เต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน และบริการที่ใช้กับธนาคาร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของ จำนวน 5 ด้าน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีข้อคำถาม 5 ข้อ 2) ด้านความเข้าใจ มีข้อคำถาม 5 ข้อ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า มีข้อคำถาม 5 ข้อ 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ 5) ด้านความใส่ใจลูกค้า มีข้อคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบความเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดี จำนวน 2 ด้าน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมมีข้อคำถาม 4 ข้อ 2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ มีข้อคำถาม 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุดโดยวัตถุประสงค์เพื่อหาค่า Cronbach's Alpha ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและความเที่ยงตรงของเนื้อหา ซึ่งที่ระดับที่ยอมรับได้อยู่ในช่วงระหว่าง 1.67-1.00 (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2567) ซึ่งผลการประเมิน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละด้านมีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของงานวิจัยฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.953

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจาก Google Forms ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าผู้เข้าใช้บริการผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม ผ่านอุปกรณ์ Smart Tablet จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ 1) ข้อมูลจากวารสารต่างๆ 2) ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการ บทความต่าง ๆ 3) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลประเด็นด้านคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ของธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ซึ่งใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2567) ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด
ช่วงชั้นของค่าคะแนน 3.41–4.20 หมายถึง มาก
ช่วงชั้นของค่าคะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง
ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.81–2.60 หมายถึง น้อย
ช่วงชั้นของค่าคะแนน 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ซึ่งใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานคือการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพัทธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยชุดข้อมูลต้องอยู่ลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง มีการแจกแจงค่าปกติโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งนักสถิติกำหนดค่าความสัมพันธ์ไว้หลายในที่นี้เสนอเกณฑ์การแปลผล (Hinkle D. E.,1998) ได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่าระดับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่าระดับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ระดับสูง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่าระดับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่าระดับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าระดับการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยทั่วไป จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีระยะการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้น และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทด้านเงินฝาก/สลากออมสินมากที่สุด

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล ประเด็นด้านคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่

คุณภาพการบริการ	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.84	0.24	มากที่สุด	1
2. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.80	0.28	มากที่สุด	2
3. ด้านความมั่นใจ	4.79	0.35	มากที่สุด	3
4. ด้านการตอบสนอง	4.79	0.36	มากที่สุด	4
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.78	0.38	มากที่สุด	5
รวม	**4.80**	**0.29**	**มากที่สุด**	

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมของด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุก ๆ ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.80 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.84 รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.80 รองลงมาด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.79 ลำดับถัดมาด้านการตอบสนอง ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.79 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.78 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ได้ดังนี้

ตาราง 2

ผลการศึกษาแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา จังหวัดกระบี่

ความจงรักภักดีของลูกค้า	$\overline{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านพฤติกรรม	4.76	0.37	มากที่สุด	2
ด้านทัศนคติ	4.83	0.25	มากที่สุด	1
รวม	**4.79**	**0.28**	**มากที่สุด**	

จากตาราง 2 ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของด้านความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยมีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.79 เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านทัศนคติของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$=4.83 รองลงมา ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย $\overline{X}$= 4.76 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลาย พระยา จังหวัดกระบี่ ตาราง 3

ตาราง 3

ภาพรวมผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่

ความจงรักภักดี / คุณภาพการบริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม	ความจงรักภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ	รวม	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือ	ปานกลาง (0.550**)	ปานกลาง (0.482**)	ปานกลาง (0.516**)	ทิศทางบวก
ด้านความเป็นรูปธรรม	สูง (0.719**)	ปานกลาง (0.480**)	ปานกลาง (0.599**)	ทิศทางบวก
ด้านความมั่นใจ	ปานกลาง (0.428**)	ปานกลาง (0.453**)	ปานกลาง (0.440**)	ทิศทางบวก
ด้านการตอบสนอง	สูง (0.725**)	ปานกลาง (0.449**)	ปานกลาง (0.587**)	ทิศทางบวก
ด้านความเข้าใจลูกค้า	ปานกลาง (0.489**)	ปานกลาง (0.511**)	ปานกลาง (0.500**)	ทิศทางบวก
รวม			**ปานกลาง (0.528**)**	**ทิศทางบวก**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 3 แสดงผลความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ โดยรวมพบว่าคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.599) นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับสูง (r=0.719) และความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน (r=0.480)

2. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.587) นั้นคือการยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับสูง (r=0.725) และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง (r=0.449)

3. คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.516) นั้นคือ การยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง (r=0.550) และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง (r=0.428)

4. คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.500) นั้นคือ การยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง (r=0.489) และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง (r=0.551)

5. คุณภาพบริการด้านความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงบวกในระดับปานกลาง (r=0.440) นั้นคือ การยอมรับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง (r=0.428) และมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านทัศนคติในระดับปานกลาง (r=0.453) ตามลำดับ

โดยภาพรวมคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ผลการทดสอบพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงผลลัพธ์ลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินสาขาปลายพระยาให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความแม่นยำ และความสม่ำเสมอในการให้บริการ เช่น การดำเนินธุรกรรมถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการรักษาความลับของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการธนาคารแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Cronin and Taylor (1992) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี นุ่นแนบ, พิเชษฐ์ พรมใหม่ และปริญญา ชุมศรี (2565) ที่พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรม ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากด้านความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมของธนาคาร เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน มีความเหมาะสมและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่าสภาพแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพขององค์กรบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้านั่นหมายความว่าลูกค้ามองว่าธนาคารมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ ลำดับถัดมา คือ ด้านความมั่นใจผลการวิจัยพบว่า ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่าความรู้และความสามารถของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าเชื่อมั่นในพนักงานและระบบการให้บริการของธนาคาร ลำดับถัดมา คือ ด้านการตอบสนอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรวดเร็วและสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ ศิริสวัสดิ์ และ อารี คำเพราะ (2566) ที่พบว่า การตอบสนองในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และลำดับสุดท้าย ด้านความเข้าใจลูกค้าผลการวิจัยพบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าธนาคารยังสามารถพัฒนาในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การเข้าใจ

ความต้องการเฉพาะบุคคล และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin (2002) ที่กล่าวว่าการเอาใจใส่ลูกค้าและเข้าใจความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธนาคารควรพัฒนาการดูแลลูกค้าเชิงรายบุคคล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาปลายพระยาอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านความเข้าใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีมาตรฐานการให้บริการที่ดีและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ แต่ควรพัฒนาด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในระยะยาว

2. ด้านความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงผลลัพธ์ลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และรองลงมา คือ ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของธนาคารในการสร้างสายสัมพันธ์ที่มีมาอย่างยาวนานกับผู้ใช้บริการ ด้านทัศนคติพบว่าให้การความสำคัญกับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก ตลอดจนมีทัศนคติเชิงบวกในการบอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีแก่บุคคลใกล้ชิดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ความรู้สึกภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในศักยภาพการให้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ยังเป็นเครื่องสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือขององค์กร อันเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดตรงกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นพื้นฐานของความผูกพัน ความพอใจที่แสดงออกทางการกระทำ และความคิดเห็นในเชิงบวกของผู้รับบริการที่มี เช่นกลับมาใช้บริการซ้ำก็เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงความจงรักภักดี โดยมีผลลัพธ์ในระยะยาว คือ ความสัมพันธ์ของผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค และ มงคล เอกพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน และความเชื่อมั่นเชิงสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ส่วนด้านความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นอันดับแรกและมีความภาคภูมิใจในแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกผ่านการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นดัชนีชี้วัดความจงรักภักดีที่ทรงประสิทธิภาพที่สุดในมิติด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมาอย่างยาวนานและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงจากผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินอื่น ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าธนาคารออมสินสามารถเปลี่ยนความเชื่อใจในศักยภาพการให้บริการ ให้กลายเป็นความยึดมั่นในตรา ที่เหนียวแน่น ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านฐานลูกค้าเดิมที่พร้อมจะเป็นกระบอกเสียงและใช้บริการซ้ำในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ควบคู่ไปกับมาตรฐานการให้บริการที่น่าเชื่อถือ

3. ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารออมสินมีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาระบบการจัดการระบบการดำเนินงานด้านการให้บริการในทุก ๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอและตลอดมา มีการพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการในการรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อปรับตัวที่ทันสมัยให้เข้ากับสถานการณ์ในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอและตลอดมา ธนาคารออมสินมีการพัฒนาระบบการจัดการและกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบรับกับ Digital Transformation การปรับปรุงคุณภาพการบริการผ่านนวัตกรรมใหม่ ๆ ช่วยให้ธนาคารรักษาความทันสมัยและตอบสนองต่อพลวัตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทันท่วงที แม้กระบวนการบริการจะมีขั้นตอนรายละเอียดที่มากขึ้นถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือความแม่นยำในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความพยายามในการพัฒนาคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัย

เกื้อหนุนให้เกิดความเชื่อมั่น อาจทำให้ผู้เข้าใช้บริการอาจรู้สึกการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยได้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงซึ่งมีขั้นตอนการให้บริการด้านรายละเอียดที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการผู้มาใช้บริการได้อย่างตรงความต้องการมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการของธนาคารซ้ำของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวรรณวิสา ท่าหิน (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยและพนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับที่เสมอภาคซึ่งคุณภาพบริการจากข้างต้นมีผลต่ออิทธิพลความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ธนาคารควรจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยเฉพาะพื้นที่จอดรถและพื้นที่ส่วนพักคอยให้มีความเพียงพอและสะดวกสบาย โดยเน้นการจัดสรรพื้นที่ให้ถูกสุขลักษณะและเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ ควรมีการลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Digital Touchpoints) เช่น ระบบคิวอัจฉริยะ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ระบบสัมผัส เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับมาตรฐานความเชื่อถือซึ่งปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ธนาคารควรจัดทำแผนพัฒนาศักยภาพบุคลากร (Staff Training Program) อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านทักษะวิชาชีพ (Hard Skills) และทักษะการสื่อสาร (Soft Skills) เพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนกระบวนการทำงานให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการว่าธุรกรรมทุกประเภทจะเป็นไปตามข้อตกลงและกรอบเวลาที่กำหนด

3. ด้านการตอบสนอง ธนาคารควรเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายใน โดยเฉพาะแผนกสินเชื่อและแผนกเงินฝาก เพื่อลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Service Speed) โดยข้อมูลเงื่อนไขต่าง ๆ จะต้องมีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถตรวจสอบได้ทันที นอกจากนี้ควรจัดให้มีช่องทางรับข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะที่เข้าถึงง่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจในระยะยาว

4. ด้านความมั่นใจ ในส่วนที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแล้ว ธนาคารควรดำรงมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) และความโปร่งใสในกระบวนการทำธุรกรรมให้เข้มงวดสืบไป พร้อมทั้งเพิ่มมาตรการเชิงรุกในการให้ความรู้และแจ้งเตือนภัยรูปแบบกลโกงทางธนาคาร (Cyber Security Awareness) อย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรได้รับการปลูกฝังจริยธรรมในการบริการ เพื่อแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในระดับ “มากที่สุด” อย่างต่อเนื่อง พนักงานควรเน้นการให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละราย (Personalized Service) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต้องเป็นไปตามความสมัครใจ ไม่มีการบังคับหรือกดดัน ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนและเป็นกลาง นอกจากนี้พนักงานควรแสดงออกถึงความใส่ใจและพร้อมดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างประสบการณ์การบริการที่เหนือความคาดหมายและสร้างความผูกพันอันดีระหว่างธนาคารและผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อศึกษาต่อ

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความจงรักภักดีด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

หรือพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อให้สามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น คุณค่าการบริการและการรักษาฐานลูกค้า รวมถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจอื่น ๆ นอกเนื่องจากนี้ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ การบริการที่คาดหวัง การบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมความจงรักภักดี เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมดว่าตัวแปรแต่ละตัวมีผลกระทบกับพฤติกรรมความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือการเจาะจงเฉพาะกลุ่มช่วงอายุ (Generation) เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนาศักยภาพด้านบริการของธนาคาร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในมุมที่กว้างขึ้นทำให้รู้ถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์นั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เป็นปัจจัยแอบแฝงอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรผลลัพธ์

References

Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia. *Journal of management sciences, 3*(1), 41-61.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of marketing, 56*(3), 55-68.

Government Savings Bank. (2018). *Government savings bank enterprise plan.* Retrieved from https://www.gsb.or.th/media/2019/06-2019-2023 ITA.pdf [2023, August 1] (in Thai)

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* Chichester: Wiley.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). Applied statistics for the behavior sciences. *Journal of Bank Marketing, 14*(6), 12-22.

Inklaeng, N., & Sirisukantha, T. (2021). Service quality and purchasing decisions that affect customer loyalty. *Journal of business administration and liberal arts Rajamangala University of Lanna, 9*(1), 11-18. (in Thai)

Kotler. (2000). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Nuinaep, W., Phrom Mai, P., & Chumsri, P. (2022). Quality of loan services for the people's bank project of government savings bank, Hat Yai Branch, Songkhla Province. *Journal of humanities and social sciences Narathiwat Rajanagarindra University, 9*(1), 21-42 (in Thai)

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing, 63*(Special Issue), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Leonard, L. B. (1994). *Reassessment of quality: Balancinging customer perceptions and expectations.* New York: The Free Press.

Santithanyachoke, N., & Ekaphan, M. (2022). Modern customer relationship management that affects customer loyalty of the small and medium enterprise development Bank of Thailand, District Office 14. *Journal of management and development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 9*(1), 17-25. (in Thai)

Sirisawat, C., & Khamphao, A. (2023). The relationship between service quality and customer loyalty of Kasikorn Bank Public Company Limited in Nakhon Phanom Province. *Journal of humanities and social sciences Nakhon Phanom University, 13*(3), 109-120. (in Thai)

Supathanachotipong, W. (2019). *Service quality that affects the intention to repeat service of bank of Ayudhya customers public company limited, case study of central areas of Bangkok section 203.* Master of Business Administration program, Graduate School Silpakorn University. (in Thai)

Wanichbancha, K., & Wanitchbancha, T. (2024). *Using SPSS for Windows: In data analysis 33rd printing.* Bangkok: Samlada. (in Thai)

Zineldin, M. (1996). Bank strategy and some determinants of bank selection. *International journal of bank marketing, 14*(6), 12-22