

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์  
ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Casual Factors Influencing Counter User Loyalty of Commercial Banks  
in Bangkok

ภูวิช ปัญญาสิทธิ์<sup>1</sup> และ บันลือ เครือโชติกุล<sup>2</sup>  
Phuvit Panyasit<sup>1</sup> and Banlue KrueChotekul<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
Southeast Asia University, Thailand  
Corresponding Author, Email: phuvit.panyasit1@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 2025-10-15; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารพาณิชย์ เจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ ตัวแทนผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณภาพการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีค่าอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการ และ ความไว้วางใจ ตามลำดับ และ 3) แนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นใหม่หรือเรียกว่า “CSTL Model” เป็นแบบจำลองให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งเน้นความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดี, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจ

## Abstract

This research aims to 1) study the level of loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok, service quality, customer satisfaction, and trust; 2) study the causal factors of service quality, customer satisfaction, and trust that influence the loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok; and 3) study the approach to enhance the loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok. This research is a mixed-methods study that includes both quantitative and qualitative research. The quantitative research has a sample group of 320 commercial bank service users in Bangkok. The sample size is set at 20 times the observed variable. The stratified random sampling method is used to collect data. A questionnaire is used to collect data. The data is analyzed using structural equation modeling. For the qualitative research, in-depth interviews were conducted with 11 commercial bank corporate image communication officers, commercial bank officers, and commercial bank service user representatives. The data were analyzed using content analysis and triangulation. The results of the research found that 1) customer trust, customer satisfaction, the loyalty of commercial bank customers in Bangkok, and service quality are at a high level of importance. 2) Customer satisfaction has the highest influence on the loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok, followed by service quality and trust, respectively. 3) The guidelines for enhancing the loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok, the newly developed model, or the “CSTL Model,” is a model for entrepreneurs to use as a guideline for enhancing the loyalty of commercial bank counter service users in Bangkok, focusing on understanding, feelings, behaviors, and actions.

**Keywords:** Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Trust

## บทนำ

สถาบันการเงินสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจจริง การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ ดังนั้น การดูแลให้การดำเนินงานของสถาบันการเงินมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลและบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้ใช้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

มาตรฐานของการบริการที่ดีนั้นถูกกำหนดด้วยคำว่า คุณภาพ แต่เดิมที่คุณภาพจะถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการ แต่ในปัจจุบันนี้ การตัดสินใจระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการที่ต้องที่ผู้รับบริการต้องการเป็นผู้กำหนด ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของคำว่าคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จึงเป็นเหตุให้หน่วยงาน องค์กรและบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะภาครัฐหรือเอกชน ต่างให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือบริการของ

ตนในมุมมองของลูกค้า โดยกำหนดมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง (หัตยา แก้วกิม, 2564)

ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบัน ที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่ง่ายนัก แต่ก็ไม่ยากจนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภามุ่งสูงเนิน, 2563) ปัจจุบันและต่อไปในอนาคตการแข่งขันด้านลูกค้าธนาคาร จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลนั้น มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ธนาคารหลายธนาคารแข่งขันกันโดยพัฒนาองค์กรในลักษณะที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ และมีเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ส่วนในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของทางธนาคารนั้น อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ยุทธศาสตร์ของธนาคารส่วนมากจึงหันให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้านคุณภาพบริการ ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนและยังเป็นการสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2565)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ให้บริการ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การค้าประกันเงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงานและบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาสถานลูกค้า โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้านเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ภิรินทร์ ช่อยจินดา, 2565) ประกอบการปฏิรูปหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ที่กระทบต่อธนาคารทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในที่ใดก็ได้ เพียงแค่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่สามารถทำ Mobile banking และทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทำให้ธนาคารสามารถลดรายจ่ายได้ เช่น ลดจำนวนพนักงาน ลดขนาดของสาขา พัดศูเครื่องเขียนที่ต้องการใช้ในการทำธุรกรรม เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารไม่ว่ารัฐหรือเอกชนลดจำนวนน้อยลง ซึ่งจะเห็นได้จากการลดจำนวนพนักงานและลดสาขาในการให้บริการเช่น ธนาคารกสิกรไทย ในปี 2564 ได้ลดจำนวนสาขาจาก 1,153 เหลือ 400 สาขา และลดพนักงานเหลือเพียง 15,000 คน จากเดิมที่มี 27,000 คน และ ธนาคารกรุงไทยลดพนักงานลงร้อยละ 30 จากจำนวนพนักงานประมาณ 21,000 คน และเตรียมยุบสาขา 70 สาขา (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่มีเรื่องร้องเรียนสูงสุด 5 อันดับแรก เฉพาะสถาบันการเงิน ที่ผ่าน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ถูกร้องเรียนในด้านพฤติกรรมบริการ ให้บริการที่ไม่เหมาะสม หรือมีความล่าช้า ปัญหาการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และชำระเงิน ฯลฯ หน้าเคาน์เตอร์ คือ มาอันดับแรก คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และ ธนาคารยูโอบี ตามลำดับ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.), 2565) สอดคล้องกับเฟสบุ๊ก Krungthai Care ของธนาคารกรุงไทย พบว่า มีผู้ร้องเรียนจำนวนมากเกี่ยวกับปัญหาพฤติกรรมบริการให้บริการของพนักงานสาขาต่าง ๆ ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น การบังคับขายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ให้บริการด้วยจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ เกิดความล่าช้า การให้บริการไม่ตามคิว เป็นต้น (Krungthai Care, 2566)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ปัญหาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ข้างต้นส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ธนาคารคอยตอบข้อร้องเรียนและนำข้อร้องเรียนไปเป็นแนวทางใน



การพัฒนาการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากการให้บริการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยความจงรักภักดีของลูกค้า ที่เป็น การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าที่มีขึ้นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เป็นเพียงของความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น (Gronroos, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับปัญหา โฆสิตสุรังคกุล (2564, น. 1-2) ได้สรุปว่า ความจงรักภักดี เป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร โดยลูกค้าเลือกที่จะติดต่อกับองค์กรของเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้อย่างรู้ใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องร้องขอ และยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ เพื่อมุ่งเป็นการธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ (เพ็ญภิญญา สติธิติรานนท์, (2565) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาไปแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการบริการ (Service Loyalty) อีริ่งสมพงษ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่ทำให้เกิดการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดี นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้ายังเกี่ยวกับทัศนคติหรือมุมมอง ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติหรือมุมมองที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสม่ำเสมอ เข้มกร เข้มน้อย (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นและบริการอื่นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังผู้อื่น และการมีภูมิคุ้มกันจากการถูกดึงไปใช้สินค้าและบริการทางคู่แข่ง และ Oliver (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตหรือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งลักษณะของการซื้อจะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Schiffman; & Kank (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอหรือการซื้อสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เป็นการศึกษาอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากความหมายของความจงรักภักดีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี (Loyals) หมายถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวไม่ใช่แค่เพียงการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรทำให้เป็นภูมิคุ้มกันจากการถูกดึงไปใช้สินค้าหรือบริการกับคู่แข่ง

Pearce (2017) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างที่ความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างที่ความจงรักภักดี ทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลทำให้เกิดการจูงใจที่จะสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำกำไรในระยะยาวของธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (how) นักการตลาดต้องการทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) 1) การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ เป็นรูปแบบซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีใช้ได้ 3) ความสามารถ (competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 4) ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของลูกค้าและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง 6) ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้สึก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้



เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบ เพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร หรือ package service เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐ

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับ ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (จิตนันท์ เดชะคุปต์, 2561) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาให้ความหมายไว้ดังนี้

มิลเลต (Millet, 2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) พิจารณาได้จากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service) 2) ความสามารถในการจัดบริการอย่างยุติธรรม โดยการจัดจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน (Equitable Service) 3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยให้บริการอย่างไม่ติดขัดหรือหยุดชะงัก 4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service) ตามความต้องการของลูกค้า 5) ความสามารถในการพัฒนาบริการทั้งด้านคุณภาพและปริมาณให้มีความก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เซตและคณะ (Sheth et al, 2019) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกับความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจสามารถอธิบายลักษณะโดยรวมเพื่อสรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการได้ ผู้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าและบริการที่สิ่งที่ถูกคาดหวังเสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของลูกค้าเต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนซื้อ แล้วความคาดหวังจะเกิดขึ้นตามมา แต่ถ้าหากไม่มีความคาดหวังก่อนซื้อเลยจะไม่เกิดความพึงพอใจ Kotler and Armstrong (2013) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่ ถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ประคอง พาณิชกุล (2563) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมซึ่งค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกับเช่นความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ

สุริชา ดำรงค์ศรี (2564) สรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี หรือความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถแสดงออกมาได้ทางพฤติกรรม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล และจิตนันท์ เดชะคุปต์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ภาวะแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งจูงใจที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่า ความคาดหวังของลูกค้า

ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการต่ำกว่าความหวังของลูกค้า

จากความหมายของความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ จึงหมายถึง ภาวะของการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามความเกี่ยวเนื่องของบุคคลในการบริการนั้น 1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (customer satisfaction) 2) ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ (job satisfaction)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ เบอร์รี่และพาราซุรามาน (Berry and Parazuraman, 1990) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรการบริการ โดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลผลิตที่จับต้องได้ มูร์แมนและคณะ (Moorman et al, 2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อคนคนหนึ่งด้วย ความเชื่อมั่น ซึ่งมีแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรด้วยความสนใจอย่างสูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์ จริงใจอย่างสูง สเติร์น (Stern, 2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (confor) หรือความสอดคล้อง (Compatibiligy) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Irust) กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2562)

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ มี 16 ตัวแปร (16 x 20) กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 320 คน (Grance J.B., 2008) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 3 คน ตัวแทนผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง

### 3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และ ทัศนคติของจิตของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index

of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลักจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Credibility) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### ผลการวิจัย

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

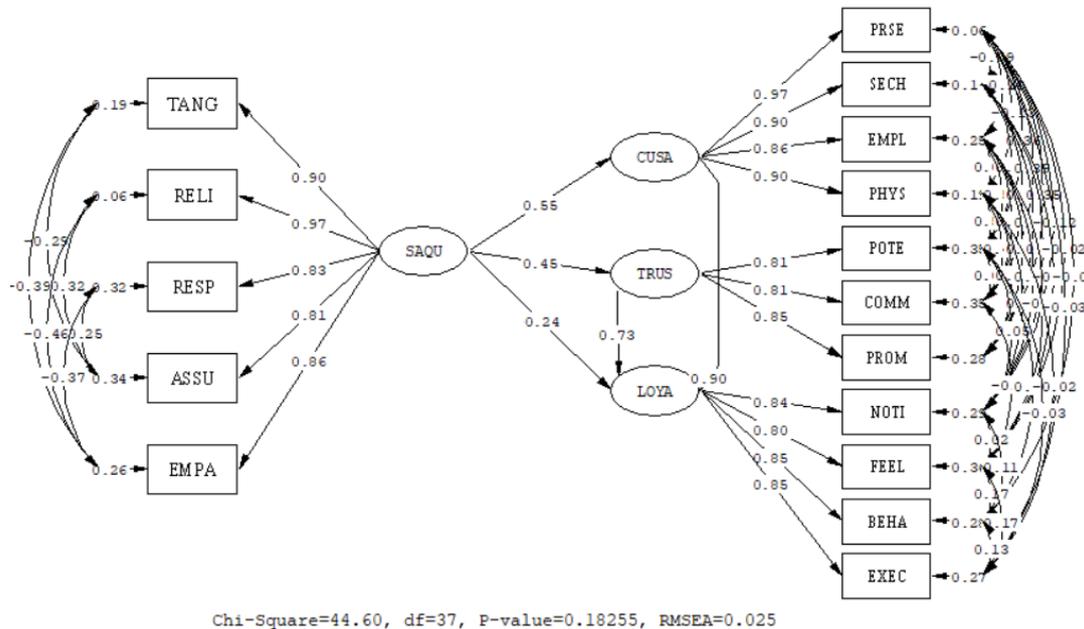
**ตารางที่ 1** แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตามสมมติฐาน	แบบจำลองทางเลือก
1. Chi-square ( $\chi^2$ )	*ต่ำใกล้ 0	1062.51	44.60
	*เท่ากับ df	99	37
Relative Chi-square	ผลหาร( $\chi^2 / df$ ) < 2.00	10.73	1.20
2. GFI	> 0.90	0.71	0.98
3. AGFI	> 0.90	0.60	0.94
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.110	0.029
5. RMSEA	< 0.05	0.175	0.025
6. CFI	*0.00-1.00	0.94	1.00
7. CN	> 200	48.34	427.94

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลักจากปรับค่าต่างๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
		SAQU	CUSA	TRUS	LOYA
CUSA	DE	0.55**	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.55**	N/A	N/A	N/A
TRUS	DE	0.45**	N/A	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.45**	N/A	N/A	N/A
LOYA	DE	0.24**	0.90**	0.73**	N/A
	IE	0.58**	N/A	N/A	N/A
	TE	0.82**	0.90**	0.73**	N/A

Chi-Square= 44.60, df=37, p-value = 0.182, GFI=0.98, AGFI=0.94, RMR=0.029, RMSEA=0.025, CFI=1.00, CN=427.94

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร



**ภาพที่ 2** แบบจำลองความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2 พบว่า แบบจำลอง การเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นหรือเรียกว่า “CSTL Model” (C คือ Customer satisfaction สามารถประยุกต์ให้เกิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่องทางการให้บริการ และพนักงาน S คือ Service quality สามารถประยุกต์ให้เกิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใจ T คือ Trust สามารถประยุกต์ให้เกิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรักษาคำมั่นสัญญา การสื่อสารศักยภาพ และ L คือ loyalty ประยุกต์เป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นแนวทางการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มุ่งเน้นความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

### อภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การอภิปรายผลข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลโดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 ค่า t statistics เท่ากับ 7.44 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความไว้วางใจ มากขึ้นด้วยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhou, et al (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการและความตั้งใจ

ภักดีในบริการธนาคารบนมือถือ ผลการวิจัยพบว่า Mobile banking (MB) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมใหม่ล่าสุดสำหรับภาคการเงินซึ่งอาจมีคุณค่าในทางปฏิบัติสำหรับทั้งผู้ใช้และธนาคาร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจมิติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ และตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อคุณภาพบริการและความภักดี โดยอ้างอิงจากแบบจำลองคุณภาพบริการ ได้มีการเสนอปัจจัยที่กำหนดเองซึ่งส่งผลต่อคุณภาพบริการธนาคารบนมือถือและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ ข้อมูลจากการสำรวจรวบรวมจากผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ 224 ราย และวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิเคราะห์ SEM เน้นย้ำโดยตรงหรือโดยอ้อมถึงความสำคัญของการออกแบบอินเทอร์เฟซ คุณภาพของระบบ การรับประกันความปลอดภัย และคุณภาพบริการในความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ ในขณะเดียวกัน ยังได้หารือถึงผลกระทบของผลการค้นพบทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงบริหาร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.55 ค่า t statistics เท่ากับ 10.96 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้า มากขึ้นด้วย ผลการวิจัยของ Chia-Hui Lee et al (2021) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์และอุปสรรคในการเปลี่ยนต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพของบริการและความคุ้นเคยส่งผลต่อความเชื่อมั่น หากมองจากมุมมองด้านการจัดการ งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าทั้งทฤษฎีเรื่องแรงผลักดันและแรงดึงเป็นเทคนิคที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการรักษาลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24 ค่า t statistics เท่ากับ 3.80 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความจงรักภักดี มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐธิดา แสงแก้วสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการส่งเครื่องตีบบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการส่งเครื่องตีบบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 ค่า t statistics เท่ากับ 12.22 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความจงรักภักดี มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ lejandrino, et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจในแบรนด์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อผู้บริโภค ผลการวิจัยของ Kevin Kam Fung So et al (2022) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของการคำนึงถึงแบรนด์ต่อการประเมินแบรนด์โรงแรมและการสร้างความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก ความภักดีต่อแบรนด์จะเกิดได้จากปัจจัยทางจิตวิทยานั้นคือการคำนึงถึงแบรนด์อันเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นกลไกระหว่างลูกค้าและแบรนด์ประการที่สองการคำนึงถึงแบรนด์จะเป็นผลมาจากความพึงพอใจ นำไปสู่การรับรู้และก่อตัวเป็น



ทัศนคติที่ยอมรับแบรนด์นั้นๆและ มองเห็นความแตกต่างของแบรนด์ที่ตนเองเลือกใช้และแบรนด์ที่ตนไม่ได้เลือก ประการที่สาม ความคำนึงถึงแบรนด์มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์โรงแรมเพราะเมื่อมีความชื่นชอบในแบรนด์ดังกล่าว ก็จะมีการแนะนำแบบปากต่อปาก เป็นผลให้สัมพันธ์ภาพระหว่างแบรนด์และ ลูกค้ายั่งยืนมากขึ้นและกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์ประการที่สี่ ผลกระทบของความคำนึงถึงแบรนด์ต่อคุณภาพของบริการ เมื่อคุณภาพของบริการที่ได้รับดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ความภักดีก็จะเกิดขึ้นตามมา ประการที่ห้า ผลกระทบของความคำนึงถึงแบรนด์ต่อคุณค่าที่รับรู้ความคำนึงถึงแบรนด์ทำให้เกิดความยึดติดของแบรนด์ เห็นคุณค่าของแบรนด์และเลือกที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ประการที่หก ผลของความคำนึงถึงแบรนด์ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความคำนึงถึงแบรนด์จากการประเมินการให้บริการที่ดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์การคำนึงถึงแบรนด์เป็นตัวชี้วัดทางอ้อมของความภักดีในแบรนด์ของโรงแรม ผลเสนอให้เห็นว่าในขณะที่ลูกค้าคำนึงแบรนด์ของโรงแรมเป็นพิเศษ แต่ความภักดีต่อแบรนด์ของโรงแรมยังคงขึ้นอยู่กับประเมินที่ดีจากลูกค้าซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ ที่ได้รับบริการ ถึงแม้ว่าการปรับปรุงศักยภาพในการปฏิบัติงานและ การให้บริการจะเป็นองค์ประกอบสำคัญ ความคำนึงแบรนด์โรงแรมของลูกค้าก็มีผลต่อการประเมินปัจจัยอื่นๆในการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ผู้บริหาร โรงแรมจึงควรยกระดับการคำนึงถึงแบรนด์ของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามีการประเมินแบรนด์ของโรงแรมในทิศทางที่ดีด้วยการใช้ความรู้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติอันจะก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.90 ค่า t statistics เท่ากับ 10.80 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถตีความว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความจงรักภักดี มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sevastia A vourdiadou et al, (2022) วิจัยเรื่อง การสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันของศูนย์กีฬาและฟิตเนส ผลการวิจัยระบุว่าคุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าทั้งสองกลุ่ม โดยที่คุณภาพของบริการจะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าในหมู่ลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความพึงพอใจในภาพรวมจะเป็นตัวผลักดันหลักของพฤติกรรมลูกค้าในอนาคต อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากความพึงพอใจจะเห็นได้ชัดในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ผลจากการสืบค้นนี้นำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจและคุณภาพของบริการในรูปแบบของการบริโภคที่แตกต่างกัน และ Janita and Miranda, (2022) วิจัยเรื่อง จุดเริ่มต้นของความภักดีของลูกค้าการทำธุรกิจต่อธุรกิจในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้าของลูกค้าก็จะยิ่งตีมากขึ้นเท่านั้น สำหรับความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาของลูกค้าที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ขายหลายคนพบว่า ความพึงพอใจมีบทบาทในการสร้างความภักดีของลูกค้า ท้ายสุด คุณค่าเป็นการ ประเมินจากการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า หากการประเมินนี้ดีมาเท่าไร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าก็จะตีขึ้นตามไปด้วย ผลยังชี้ให้เห็นอีกว่าความพึงพอใจไม่ได้มีผลกระทบ โดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า แต่ภาพลักษณ์ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพที่ผ่านการรับรู้ของลูกค้า และคุณค่าเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างความภักดีของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดย ความสำเร็จมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

1.2 ข้อค้นพบว่าการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.3 ข้อค้นพบว่าการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ความไว้วางใจ โดยการมีศักยภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธนาคารและพนักงานให้เป็นองค์การที่มีศักยภาพสูงเพิ่มมากขึ้น

1.4 ข้อค้นพบว่าการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ความจงรักภักดี โดย พฤติกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ให้ความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่ธนาคารจะได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะดังต่อไปนี้คือ

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการ โดยเฉพาะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบจำลองความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *Consumer Banking ทิศทางสำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ. เขมกร เข็มน้อย. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- จรินทร์ เทควานิซ. (2562). *เงิน ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎานิน บุหลันพฤกษ์. (2559). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2559). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- เตวิช โสภณปฎิมา. (2561). *การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *สถาบันการเงิน*. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2565 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/>.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2561). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2591). *ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า : Gas Station*. รายงานการวิจัยหน่วยวิจัยการตลาด แผนกพัฒนาการตลาด ฝ่ายขายค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัทน้ำมันทีพีไอ จำกัด.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2564). *ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญจันทร์ สีสันต์. (2564). *การพัฒนาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสำเร็จในการจัดการความรู้ของโรงเรียนในฝัน* (ดุขุฎีนิพนธ์การศึกษาดุขุฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2561). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรภาว บุญเพลิง. (2560). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ร่วมความสำเร็จในการดำเนินงานของโรงเรียนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์.
- เพ็ญประภา ระนาท. (2562). *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความพึงตนเองของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ช่วงชั้นที่ 3 กลุ่มพระนครเหนือ สังกัดกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2562). *จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. กรุงเทพฯ: ชวนชื่น.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2561). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2562). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2565). *ธนาคารพาณิชย์*. เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก <http://www.dpa.orth/main.php?filename=index#>
- สุดารัตน์ มานะ. (2565). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบบต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงผลได้ของลูกค้าที่ใช้บริการเคสทีเนชั่นสปาของธุรกิจโรงแรม*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุภมาศ อังศุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตรร์. (2560). *การวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล*. เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/หน่วยที่920%2011.pdf](http://edu.stou.ac.th/EDU/UploadedFile/หน่วยที่920%2011.pdf)
- สมชาย กิจยรรยง. (2560). *การบริการ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอนก สุวรรณ บัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2564). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ.

- Allison E. Hart & Philip J. Rosenberger III. (2015). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12, 88-96.
- Avourdiadou et al. (2012). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419-431.
- Berry, Leonard L.; & A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Bourdeau, Leigh Brian. (2015). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework* (Dissertation, Ph.D.). Florida University.
- Chung-Tzer Liu, Yi Maggie Guo and Chia-Hui Lee. (2021). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 187-215.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, and William J. Stanton. (1997). *Marketing*. Colorado: McGraw-Hill.
- Kevin Kam Fung So, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks and Ying Wang. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuo-Chien Chang, Mu-Chen Chen and Chia-Lin Hsu. (2020). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 620-631.
- Lehtinen, U.; & J.R. Lehtinen. (2012). *A Study of Quality Dimensions*. Finland: OY.
- Love Lock H. Christopher. (2012). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Millet, John D. (2014). *Management in the Public – Service*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Moorman, Christine; Rohit Desphande; & Gerald Zaltman. (2012). Relationships between Providers and Users of Market Research. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan, Robert M.; & Shelby D. Hunt. (2014). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, Richard L. (2019). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard L.; & William O. Bearden. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.; Roland T. Rust; & Sajeev Varki. (2019). Customer Delight Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.

- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; & L. L. Berry. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41- 50.
- Parasuraman, A.; Valerie A. Zeithaml; & Leonard L. Berry. (1990). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry. L.L. (1990). *The customer view of service quality, Delivering Quality Service*. New York: The free press.
- Reina, D. S. and Reina, M. L. (2009). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective in Your Organization*. San Francisco: Berrett Koehler.
- Sandra Maria Correia Loureiro. (2018). The Importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourists' loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 25.
- Sevastia Avourdiadou and Nicholas D. Theodorakis. (2022). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 13, 2-13.
- Sheth, Jagdish N.; Banwari Mittal; & Bruce I. Newman. (2019). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Sirdeshmukh, Deepak; Jagdip Singh; & Barry Sabol. (2012). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sirivan Serirat, et. al. (2016). An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourist's Loyalty Toward Bangkok as a Destination. *Sasin Journal of Management*, 12, 64-84.
- Soledad Janita and Javier Miranda. (2013). The antecedents of client loyalty in business-to-business electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, 42, 814-823.
- Tsai, Kun-Hua. (2014). *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive 112 Brands of Laptop Computer in Taiwan*. Taiwan: National Cheng Kung University.
- Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok KeeWei and Jinlong Zhang. (2020). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300