

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขาเซกา

The Influence of Satisfaction Towards Customer Loyalty in Krungthai Bank

Public Company Limited SEKA Branch

วรรณฤทัย โสมสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย(มหาชน) สาขาเซกา ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้ที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขาเซกา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 - 32 ปี จำนวน 133 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 172 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 71.80 ซึ่งมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ($\beta = 0.268, p < .001$) ต่อมาความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.265, p < .001$) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.188, p < .001$) และ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.141, p < .005$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี แต่ความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ,ความจงรักภักดี,ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขาเซกา

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารหรือสถาบันทางการเงินเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่มีบทบาทสูงในด้านการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันกันในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งเกิดการทุ่มเททรัพยากร เพื่อการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตน เพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน ธนาคารส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่กลยุทธ์การขายมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการและคุณภาพการให้บริการ

จากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นจึงมีแนวโน้มในภาพรวมที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขัน คือ เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยธนาคารในแต่ละแห่งต่างต้องสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการที่แสดงออกให้เห็นผ่านพฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมกรรองเรียน พร้อมทั้งยินดีที่จะใช้บริการประเภทอื่นตามที่ธนาคารเสนอแนะ และจัดเตรียมไว้ โดยเป้าหมายสูงสุด คือการให้ผู้ใช้บริการบอกต่อหรือชักชวนบุคคลที่เป็นที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคาร ประเด็นที่สำคัญ คือ ธนาคารต้องสามารถให้ความรู้ คำปรึกษา และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เน้นการอบรมพนักงานผู้ใช้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ เพื่อสร้างพนักงานให้เป็นนักขายมืออาชีพ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง สนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “กรุงไทย เคียงข้างไทย สู่อความยั่งยืน” มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดียั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น รวมถึงมีพันธกิจ คือ ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงานให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และสร้างผลตอบแทนที่ดียั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2563) เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทั้งก่อนและหลังใช้บริการ เกิดเป็นความจงรักภักดีที่จะใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ซึ่งการรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมไว้สามารถทำกำไรและทำให้ธนาคารเติบโตต่อไปได้

จากความเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา เพื่อที่จะศึกษาให้เห็นถึงการให้บริการที่ดี น่าประทับใจ และเกินความคาดหวังที่พร้อมส่งมอบให้แก่

ผู้ใช้บริการทุกระดับ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพื่อสร้างรากฐานให้แก่ลูกค้าใหม่ได้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะสามารถช่วยให้เป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

- H₁ : ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₂ : ความพึงพอใจด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₃ : ความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₄ : ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₅ : ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₆ : ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
- H₇ : ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและระยะเวลา

1.1 เนื้อหาการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาการศึกษาคครอบคลุมด้านต่าง ๆ

1.2 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา คือ ตั้งแต่ช่วง พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวน

ประชากร จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางนำผลที่ได้ไปพัฒนากระบวนการให้บริการภายในของสาขา ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนาการให้บริการเพื่อการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานในการบริหารตอบสนองผู้มาใช้บริการได้ดีที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.ความหมายของความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ศิริภากรณ์ บุญมา (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินของลูกค้ำของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา

วารวิชนี สาโรจน์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้ประสบกับเหตุการณ์บางอย่าง จึงทำให้มีความรู้สึกทั้งความสุขและความผิดหวังความแตกต่างของความรู้สึกนี้เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับการคาดหวังในสิ่งที่ตนต้องการ หากภายหลังมีการประเมินจากประสบการณ์ที่พบเจอได้รับบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้ำคาดหวัง หรือดีกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ลูกค้ำจะเกิดความพึงพอใจและแสดงออกในเชิงบวก

สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากทัศนคติความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองก็เกิดความพึงพอใจขึ้นและถ้าไม่ได้

รับการตอบสนองตามความต้องการตามความคาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะหายไปทันที ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Mithas, Krishnan & Fornel (2016) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ไว้ว่าผู้บริโภคจะเลือกกระทำสิ่งที่มีความสุขมากกว่ากระทำสิ่งที่จะก่อให้เกิดความทุกข์หรือความยากลำบาก ซึ่งทำให้แบ่งประเภทความพอใจได้ 3 ประเภท คือ

- 1.) ความพอใจด้านจิตวิทยา กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนจะพยายามแสวงหาความสุข และหลีกเลี่ยงความทุกข์หรือความยากลำบาก ซึ่งเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์
- 2.) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนจะพยายามแสวงหาความสุข และหลีกเลี่ยงความทุกข์หรือความยากลำบาก แต่ไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณ แต่เป็นการแสวงหาส่วนบุคคล ไม่ใช่มนุษย์ทุกคน
- 3.) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนจะพยายามแสวงหาความสุขให้กับสังคมหรือกลุ่มคนที่ตนจะได้รับผลประโยชน์ด้วย

ณภัส ทองมีขวัญ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีผลต่อการบริการ ประกอบด้วย

1. ผลลัพธ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ
3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

สามารถสรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกในด้านบวก หรือเจตคติที่ดี เป็นความประทับใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจต่างๆ การกระทำของตัวบุคคลและบริการต่างๆ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ในแนวทางที่พึงประสงค์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวัดโดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วย ข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบแสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบเช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

1. ความหมายของความจงรักภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความจงรักภักดี พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Farzana, and Mohammad (2019) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมการกระทำ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

มัลลิกา ธงจันทร์ (2562) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์หรือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าและบริการที่ให้การอุปถัมภ์ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้วยังเกี่ยวกับทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติหรือมุมมองที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภครกับองค์การซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง

สามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือ ความเข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ของลูกค้าการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้สินค้า ซึ่งผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ โดยพิจารณาได้จากการที่มีความคิดและนึกถึงก่อนเมื่อต้องการใช้สินค้า

2. ประเภทของความจงรักภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความจงรักภักดี พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Gomez, Arranz and Cillan (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้นองค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติ อาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่า สิ่งที่ทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

2. ความรู้สึก คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่ทำงานกับองค์กรความพึงพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร

สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของความจงรักภักดี มี 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ และความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผลเกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขาเซกา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ได้ตรวจสอบโดยการ Pre-test กับบุคคลจำนวน 5 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็นถึงการแปลความหมายของแบบสอบถาม ว่าเข้าใจง่ายมากน้อยเพียงใด และได้มีการแก้ไขแบบสอบถาม มีความเข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากบางข้อผู้ทำแบบเกิดข้อสงสัย หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มบุคคล จำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง และนำข้อมูลหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) กับตัวแปร เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้หาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร 8 ตัวแปร ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.822 ความพึงพอใจด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.727 ความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.942 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.853 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.869 ความพึงพอใจด้านบุคลากร ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.715 ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้ค่าความเชื่อมั่น ความจงรักภักดี ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.977

ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สาขาเซกา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ อายุมากกว่า 25 - 32 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมามีอายุมากกว่า 32 - 39 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีอายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สถานภาพ พบว่า มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพ มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.59	มาก
ด้านราคา	4.03	0.72	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.40	0.68	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.75	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	0.63	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	0.60	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	0.64	มากที่สุด
รวม	4.20	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก ($M = 4.20$, $S.D. = 0.66$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด ($M = 4.40$, $S.D. = 0.68$) ถัดมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.22$, $S.D. = 0.75$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($M = 4.21$, $S.D. = 0.64$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.20$, $S.D. = 0.59$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($M = 4.18$, $S.D. = 0.63$) ด้านบุคลากร ($M = 4.14$, $S.D. = 0.60$) และสุดท้ายด้านราคา ($M = 4.03$, $S.D. = 0.72$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.443	0.128		3.452	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.180	0.034	0.188	5.321	0.000*
ด้านราคา	0.057	0.029	0.072	1.927	0.055
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.118	0.037	0.141	3.194	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.046	0.033	0.061	1.381	0.168
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.239	0.042	0.268	5.748	0.000*
ด้านบุคลากร	0.027	0.038	0.028	0.712	0.477
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.234	0.039	0.265	5.936	0.000*

R square = 0.718 Adjusted R² = 0.713 F = 142.550 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 71.80 ซึ่งมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ($\beta = 0.268, p < .001$) ต่อมาความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.265, p < .001$) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.188, p < .001$) และความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.141, p < .005$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความ

จงรักภักดี ความพึงพอใจด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อความความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุมากกว่า 25 - 32 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขา เซกา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอย ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาจะเป็นความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ถ้ามีผู้ให้บริการซึ่งมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสรา คชเชนทร์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบเคแคช คอนเน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ระบบเคแคช คอนเน็กซ์พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับการศึกษาของ วารวิชนี สาโรจน์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทางธุรกิจในนามบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทางธุรกิจในนามบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

ดังนั้นผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี แต่ในส่วนของด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจกับกระบวนการให้บริการช่องทางในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลมากต้องให้ความสำคัญโดยการเสนอในเรื่องการลดความซับซ้อนขั้นตอนในการเตรียมเอกสารในการให้บริการ หากลดกระบวนการในการจัดเตรียมเอกสาร รวมถึงการอธิบายเอกสาร ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย จะช่วยให้ผู้ให้บริการเข้าใจง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการแยกประเภทคิวในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นควรค้นหาและตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้า และใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา ซึ่งเป็นการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาเซกา เพื่อผลการศึกษาจะใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์และใช้ต่อยอดงานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณภัส ทองมีขวัญ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2563). เกี่ยวกับธนาคาร: ธนาคารกรุงไทยรากฐานแห่งความมั่นคง. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/about-ktb/history>.

ธนาคารกรุงไทย. (2565). กล้าเปลี่ยน เพื่อความยั่งยืน รายงานความยั่งยืนประจำปี 2564.

สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_183TH_KTB_SR_2021.pdf.

- ภัสรา คชเชนทร์. (2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ระบบ เคแคช คอนเน็กซ์ พลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา ธงจันทร์. (2562). *แนวทางการสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วารวิชนี สาโรจน์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทางธุรกิจในนามบริษัท ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2560). *การใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Farzana Quoquab, and Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2016). Research note—Information technology, customer satisfaction, and profit: Theory and evidence. *Information Systems Research*, 27(1), 166-181.