



ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

CAUSAL RELATIONSHIP FACTORS INFLUENCING LOYALTY OF
CUSTOMERS BANK OF AYUDHYA BANGBUATHONG BRANCH,
NONTHABURI

ดวงฤทัย ศรีระชา¹
พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

Received 26 March 2019

Revised 18 April 2019

Accepted 26 April 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุและศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 63,953 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 261.080 และ p-value เท่ากับ 0.065 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.145 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.918 มีค่า CFI เท่ากับ 0.997 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ความภักดี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต sweetthoneyaoy@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต pashatai.c@rsu.ac.th



Abstract

This study aimed to examine were to test the goodness of fit of the causal model and to study causal factors influencing the customer loyalty at Krungsri Ayutthaya Bank, Bang Bua Thong Branch, Nonthaburi Province. The population of this research was 63,953 customers of Krungsri Ayutthaya Bank, Bang Bua Thong Branch, Nonthaburi Province. They have lived in Nonthaburi Province. The sample was selected based on a purposive sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 individuals. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and structural equation modeling

The finding found that, caused factor which has been influenced the loyalty of the Krungsri's customers also correlatives with the empirical data, which Chi-square = 261.080 and p-value = 0.065. From considering other factors, it found that Chi-square/df = 1.145 which lower than 2 values: GFI = 0.957 and AGFI = 0.918. CFI = 0.997 and RMSEA = 0.019. And the factor of service quality which has been positively influenced the satisfaction and loyalty of the Krungsri's customers. The service quality factor is reflected the satisfaction of the customer's Krungsri Ayudhya Bank.

Key words: Service Quality, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

มาตรฐานการบริการที่ดีหรือคุณภาพการให้บริการได้จากการสัมผัสหรือใช้บริการที่รับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เกิดเป็นความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกหรือเรียกว่าความภักดีต่อธุรกิจหรือองค์กร (เปรมปรีดี บุญรังษี, 2559) โดยพนักงานเป็นชุมพลในการขับเคลื่อนองค์กรที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้เกิดความก้าวหน้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีสูง คือ ลูกค้าที่จะอุดหนุนสินค้า มีความคิด ความตั้งใจซื้อสินค้า (ชาคริต ติเรกวัดนชัย, 2557) จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้รับบริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงนั้นทำได้ยาก เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งมีข้อมูลและมีความฉลาดมากขึ้น ทำให้ต้องพัฒนาองค์ประกอบใหม่ ๆ ทั้งด้านคุณภาพบริการที่มีอัตลักษณ์ของตนเองและที่สำคัญ คือ การสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจกำหนดยุทธศาสตร์หลักในการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) รวมทั้งการเป็นธนาคารหลักของลูกค้าทุกกลุ่ม (Customers' Main Bank) โดยมุ่งดูแลและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มอย่างครบวงจร เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ธนาคารกสิกรไทย, 2559) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ขับเคลื่อนนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการเงินอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว แต่ขณะเดียวกัน สถาบันการเงินยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางสาขาเป็นอย่างมาก โดยมีการขยาย ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเพื่อรองรับความต้องการของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเข้าใจดีว่าผู้รับบริการแต่ละท่านต้องการ

ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบที่แตกต่างกัน คำนึงถึงช่องทางที่แตกต่างกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมุ่งมั่นทำให้เรื่องเงินเป็นเรื่องง่ายสำหรับลูกค้าทุกคน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2561)

จากการศึกษาของ โซติกา วารนิช (2556) ที่พบว่า ผู้รับบริการยังต้องการใช้บริการผ่านช่องทางสาขา ทั้งการทำธุรกรรม และคำปรึกษาทางด้านการเงินพร้อมอรรถสถานการณ์ และแนวโน้มการเงิน และการลงทุน จึงมีการปรับรูปแบบสาขาของธนาคารเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีวิตและความต้องการของผู้รับบริการและยกระดับช่องทางการบริการของธนาคารให้สะดวกควบคู่ไปกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานบริการ คือ หัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจผู้รับบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษารื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านคุณภาพบริการ ได้อย่างชัดเจนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สร้างความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรีให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษาวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้

2) ช่วยให้ผู้บริหาร หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน วางแผน ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบวิธีการ เพื่อสร้างคุณภาพบริการ ที่ดีให้แก่องค์กร นำไปสู่ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้มั่นคง ยาวนาน

3) สามารถนำไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณภาพการให้บริการแก่พนักงานให้ เกิดความพึงพอใจและความรักดี อีกทั้งสามารถนำไปต่อยอดหรือขยายความรู้ทางวิชาการได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ หากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ (สมวงศ์ พงศ์สภาร, 2550) โดยบริการที่ยอดเยียมตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วน บริการที่เกินความต้องการของลูกค้า คือ บริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ซึ่งจะต้องคำนึงถึง การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค การวัดระดับความคาดหวัง จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Etzel, 2014) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ โดยใช้เครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2013) ที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ คือ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น 2) ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้ามีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ 3) การตอบสนองลูกค้า คือ ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว 4) การให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะใน การทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง

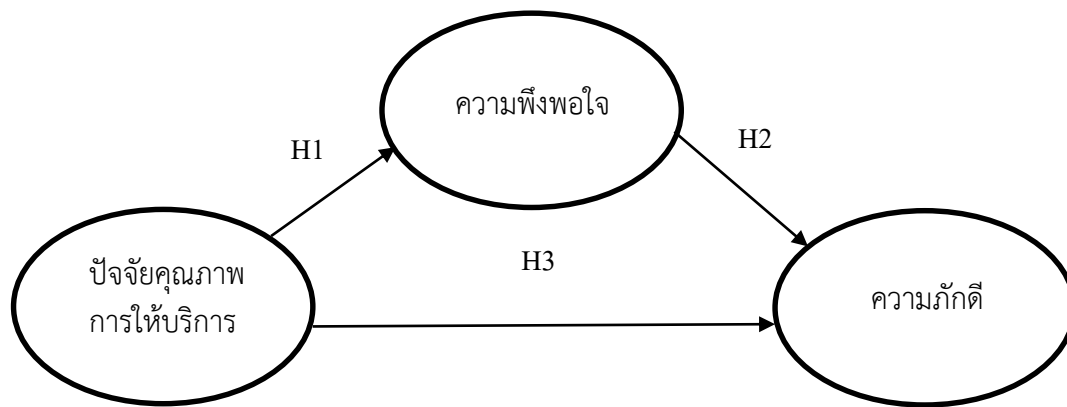
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกที่สลับซับซ้อน และยากที่จะวัดความ พึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งความพึงพอใจของ ลูกค้า คือ ความรู้สึกหรือการตัดสินใจจากลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการหลังจากที่ได้ใช้บริการหรือ ผลิตภัณฑ์ (Al-Hawari and Ward, 2006) โดยความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน บริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะทั่วไป ได้แก่ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับ สิ่งที่ได้รับจริงและความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (วิภาวัลย์ แซ่โจ้ว, 2557) ซึ่งการวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่วไป โดยสามารถ วัดได้จาก 1) ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ สามารถวัดได้จาก คุณค่าเพิ่ม (Value Added) การผลิต (Manufacturing) การตลาด (Marketing) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และต้นทุนหรือราคา (Cost/Price) (Kotler, 2003) และ 2) ความพึงพอใจในการบริการ สามารถวัดได้จาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) การ ให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการ ให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) (Millet, 1954)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้ง ด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดย ไซมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) และ Aaker (1991) ได้กำหนดตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยน ไปตามบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้ 1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) พิจารณาได้จาก การซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกต่อ ปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการวัดจากพฤติกรรม เป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียว อันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1998) และ 2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือ เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ โดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้าว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด มีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) และความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) (Sheth and Newman, 1999) ทำให้เกิดแนวโน้มในการซื้อในปัจจุบันและอนาคตอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและจากการสะสมประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H2: ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

H3: ปัจจัยคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบไปด้วย แบบจำลองการวัด (Measurement Model) แต่ละองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 63,953 คน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี, 2562) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา นับตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ 4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และด้านทัศนคติของลูกค้า เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 7 ระดับ โดยแปลผลช่วงระดับคะแนนความคิดเห็นจากการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class interval) (วัฒนา สุนทรธัย, 2552)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยพบว่าทุก ๆ ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.911 - 0.951 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

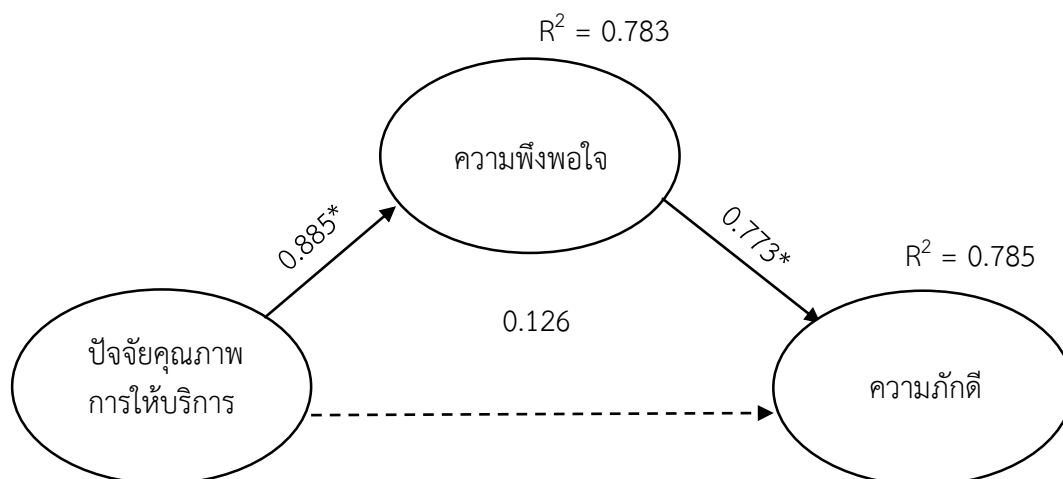
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 257 คน (ร้อยละ 71.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.50) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ (1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.90$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 6.03$) ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความใส่ใจลูกค้า ($\bar{X} = 5.98$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 5.95$) และด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ($\bar{X} = 5.90$) ตามลำดับ (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.96$) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 5.88$) และ (3) ความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 5.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความภักดีด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 5.88$) และความภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 5.85$)

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ		0.956	0.966	0.852
- ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	0.874			
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.939			
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.941			
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.943			
- ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.917			
ความพึงพอใจ		0.877	0.942	0.891
- ความพึงพอใจต่อการบริการ	0.944			
- ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	0.944			
ความภักดี		0.913	0.958	0.920
- ด้านพฤติกรรมของลูกค้า	0.959			
- ด้านทัศนคติของลูกค้า	0.959			

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.877-0.956 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.6 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 (Zikmund et al., 2010)



Chi-square = 261.080 df = 228 p-value = 0.065 GFI = 0.957 AGFI = 0.918 CFI = 0.997 RMSEA = 0.019

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง

ผลการทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-square เท่ากับ 261.080 และ p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.145 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.918 มีค่า CFI เท่ากับ 0.997 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.019 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair, et al., 2010) โดยพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.3 และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.5

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
			ความพึงพอใจ	ความภักดี
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	0.783	DE	0.885	0.126
		IE	-	0.684
		TE	0.885	0.810
ความพึงพอใจ	0.785	DE	-	0.773
		IE	-	-
		TE	-	0.773

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.885 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล

โดยรวมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.810 และความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยรวมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.773 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เท่ากับ 0.684

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78.3 แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman et al. (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา เท่ากับ 0.684 เนื่องจากธนาคารเป็นผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการให้บริการอย่างยาวนาน มีการขยายตัวในด้านสินเชื่อต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ที่ดิน และอาคาร เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในตัวธนาคาร จึงเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยเฉพาะสาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นสาขาแรกและตั้งอยู่ในใจกลางชุมชนบางบัวทอง จึงทำให้เกิดการแวะเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะยังลูกค้ารับรู้การให้บริการได้อย่างชัดเจน การตอบสนองที่รวดเร็ว และใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภิญญา ไซตวนิช สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ลูกค้าที่เปิดบัญชีของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะกลับมาใช้บริการสาขาที่เปิดบัญชี เพราะได้รับอำนวยความสะดวกจากพนักงานเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า จนเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังเป็นเสมือนญาติพี่น้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนพัช ทวีเมือง (2555) ที่พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน และงานวิจัยของ ธัญวลัย ชุตินาพัฒนานันท์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 และมีค่าทางบวก แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้นก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สูงขึ้นตาม

โดยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของสถาบันทางการเงินมีความพร้อมให้บริการ การให้บริการด้วย ความถูกต้อง การมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ การมีความซื่อสัตย์สุจริตในการจำหน่ายสินค้า และคุณภาพการให้บริการอย่างดีโดยสม่ำเสมอ และด้านการตอบสนองที่ทันใจช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความช่วยเหลือ หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การกดบัตรคิว มีการใช้คอมพิวเตอร์แทนการเขียนของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ทำให้ธนาคารต่าง ๆ เล็งเห็นถึงการตอบสนองที่พนักงานควรจะมีคือ ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์มากกว่าทักษะทางด้านเทคนิค และความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า (เฉลิมพล นาเมืองรักษ์, 2557) โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ (ธรรมพฤษ, 2558) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการมีการมีการยิ้มแย้มทักทายลูกค้า เชื่อเหลือลูกค้าในเบื้องต้น พร้อมกับมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ หากลูกค้ามีการรอให้บริการนานจะมีการดูแลจากพนักงาน เช่น มีการเสิร์ฟน้ำดื่ม ให้บริการจัดเตรียมเอกสารล่วงหน้าให้กับลูกค้า เมื่อถึงคิวลูกค้าจะได้รับการบริการได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพและใจรักพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทุกรายจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ และสุดท้ายความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ตั้งเห็นเด่นชัด ด้วยป้ายขนาดใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีระบบจองคิวอัตโนมัติผ่านตู้กดคิว มีที่นั่งสำหรับผู้มาใช้บริการเพื่อพื่อต่อความต้องการของลูกค้า มีแผนพับเกี่ยว กองทุน RMF กองทุน LTF กองทุนรวม การบริการฝากเงิน การทำบัตรเครดิต สินเชื่อเงินกู้ต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่สนใจ นอกจากนี้ยังมีสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ไว้ให้บริการอ่านข้ามเวลา ในการรอคอยคิวในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนะ พุทธิรักษา และพิรภว ทีวีสุข (2560) ที่พบว่า ด้านความเชื่อมั่น คุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีสืบศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา และสอดคล้องกับงานวิจัย ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี ควรตอบแทนลูกค้าที่ให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการในรับฝากและถอนหรือเปิดบัญชีเท่านั้น ยังต้องให้บริการทางด้านการเงิน ให้ความรู้เกี่ยวกับการเงินการลงทุน รับผิดชอบด้านการจัดทำรายการประจำวันเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน ประกันภัยและการลงทุน ควบคุมและติดตามงานบัญชีลูกค้า ติดต่อประสานงานและให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลรายรับรายจ่ายของลูกค้า รวมไปถึงวางแผนและวิเคราะห์ด้านการเงินและบริหารจัดการ โดยการมอบสิทธิพิเศษเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล สิทธิเข้าร่วมสัมมนาการลงทุน ยกเว้นค่าธรรมเนียม และอัตราพิเศษ และอื่นๆ

และควรมีการปลูกฝังค่านิยมและสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่เป็นเลิศ เช่น เมื่อลูกค้ารอใช้บริการนานพนักงานควรมีการสังเกตตรวจสอบกิริยาของลูกค้าที่รอรับบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน สามารถจัดสิ่งที่เป็นปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ให้เกิดการบอกต่อ และการขายสินค้าและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรมอบของขวัญสุดพิเศษในโอกาส วันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ งานบุญต่าง ๆ และสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการรวมถึงการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สุดท้าย ควรตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการบริการในครั้งต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพิ่มเติมกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาในแต่ละกลุ่มพื้นที่หรือภูมิภาค หรือทดลองนำไปใช้ในอุตสาหกรรมและกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ โดยนำแบบจำลอง เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีไปทดลองใช้เพื่อศึกษามาตรฐานการรักษามาตรฐานลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมปัจจัยแทรกซ้อนต่างที่อาจจะทำให้อิทธิพลที่มีต่อความภักดีเปลี่ยนแปลงไป



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เฉลิมพล นาเมืองรักษ์. (2557). คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(2), 8-13.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2557). บริหารความภักดี... ของพนักงานสู่ความเป็นเลิศ. *Marketing & Branding*, 20(197), 62-63.
- โชติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณรงค์ คำนวณ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิง ประสิทธิภาพจากพนักงานขายและการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(2), 108-123.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). รายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). เกี่ยวกับธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/AboutUs/Overview.html>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. (2562). ข้อมูลการลงทะเบียนบัญชีลูกค้า. นนทบุรี, ผู้แต่ง.
- ธรรมพุด แสงประเสริฐ. (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทส汀 อินสทริเมนต์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธัญวลัย ชุตินาถนันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทาง กับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ปิยนันท์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร. วิชาการ*, 17, 93-110.
- เปรมปรีดิ์ บุญรังษี. (2559). องค์ความรู้ “การให้บริการที่เป็นเลิศ”. นครปฐม: สำนักหอสมุด กำแพงแสน.
- รัตนะ พุทธรักษา และพีรภว ทีวีสุข. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. *วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ*, 6(2), 124-134.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2552). วัดความพึงพอใจอย่างไรถึงจะตอบคำถามของ สกอ. ได้. สืบค้นจาก <http://tulip.bu.ac.th/~wathna.s/kpi5.4.pdf>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2562). เส้นทางสู่ความภักดี. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/91075>
- วิภาวัลย์ แสงใจ. (2557). ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแพทยศาสตร์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหาร* 35(1), 66-70.



- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- อนพัช ทวีเมือง. (2555). **อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ).
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.
- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, 24, 127-147.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Ohio: SouthWestern.
- Etzel, M.J. (2014). **Marketing** (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1998). **Brand loyalty: Measurement and management**. New York, NY: John Wiley & Son.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Millet, J.D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41 - 50.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). **Customer behavior: Consumer behavior and beyond**. Texas: Dryden.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (3 rd Ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Dan, G.M. (2010). **Business Research Methods**. (8th ed.). Australia: SouthWestern Cengage Learning.