

การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดี
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Brand Awareness and Service Satisfaction Affecting the Loyalty
of Thai Commercial Bank Users in Bangkok

นฤมล ชมโฉม^{1*} และณัฐวุฒิ พลศรี²

Narumon Chomchom^{1*} and Nuttavut Phonsri²

Email: narumon.ch@ssru.ac.th^{1*} and nuttavut.ph@ssru.ac.th²

^{1*}สาขาวิชาการจัดการระบบสารสนเทศเพื่อธุรกิจ และ ²สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

^{1*}Management Information System for Business and ²Sport Management

^{1,2}วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

(Receipt of the manuscript: May 7, 2025; Receipt of the revised manuscript:
June 17, 2025; Acceptance of the final manuscript: June 19, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการให้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ และความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยพบว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมความภักดีสำหรับธนาคาร ข้อเสนอแนะคือ ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการปรับปรุง

*Corresponding author e-mail: narumon.ch@ssru.ac.th

คุณภาพบริการในทุกมิติ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า/ ความพึงพอใจในการให้บริการ/ ความภักดี/ ธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research aimed to examine the relationship between brand perception and service satisfaction influencing customer loyalty toward Thai commercial banks in Bangkok. Furthermore, the study analyzed the mediating effect of service satisfaction in the relationship between brand perception and customer loyalty. Employing a quantitative approach, the study collected data using a structured questionnaire from 200 customers of Thai commercial banks in Bangkok, selected through multistage and convenience sampling techniques. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with statistical software.

The findings revealed that brand perception had a positive and significant effect on service satisfaction, and service satisfaction, in turn, had a positive and significant influence on customer loyalty. Crucially, service satisfaction was found to significantly mediate the relationship between brand perception and customer loyalty ($p < 0.05$). These results underscore the critical role of fostering service satisfaction as a mechanism to enhance customer loyalty within the banking sector. The study recommends that commercial banks prioritize brand development strategies and implement comprehensive service quality improvements to maintain their existing customer base and foster sustainable long-term loyalty.

Keywords: Brand Perception / Service Satisfaction / Loyalty / Commercial Bank

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในภาคธุรกิจบริการ โดยเฉพาะภาคการเงินและธนาคารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ จากเดิมที่มุ่งเน้นแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลยุทธ์ทางธุรกิจได้เปลี่ยนไปสู่การเน้นประสบการณ์ของลูกค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (PWC, 2021) ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงประสบการณ์และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า หนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ คือ การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

1. ความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Keller, 2001)
2. ความชื่นชอบต่อแบรนด์ (Buil et al., 2008)
3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Park et al., 1986)
4. การสื่อสารทางการตลาด (Duncan & Moriarty, 1998)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการให้บริการ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีในระยะยาว (Oliver, 1999) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อกระบวนการบริการ (Brady & Cronin, 2001)
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Zeithaml, 1988)

จากองค์ประกอบทั้งสองกลุ่มดังกล่าว การเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (mediating variable) ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร อันจะนำไปสู่ข้อเสนอในการพัฒนาการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการส่งเสริมความภักดีของผู้ใช้บริการในภาคธนาคารพาณิชย์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามงานวิจัย

1. การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ความพึงพอใจในการให้บริการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการให้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

- H1: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ
- H2: การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
- H3: ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
- H4: ความพึงพอใจในการให้บริการมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบด้านภาพลักษณ์ และด้านการสื่อสารการตลาดและตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรย่อย ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน (Hair et al., 2017) ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2566) เขตพระนคร ดุสิต หนองจอก บางรัก บางเขน บางกะปิ ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง ยานนาวา สัมพันธวงศ์ พญาไท ธนบุรี บางกอกใหญ่ ห้วยขวาง คลองสาน ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางขุนเทียน ภาษีเจริญ หนองแขม ราษฎร์บูรณะ บางพลัด ดินแดง บึงกุ่ม สาทร บางซื่อ จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ดอนเมือง ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา บางแค หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ และบางบอน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคบริการ เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันสูง และต้องการรักษาลูกค้าในระยะยาว การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์แนวคิดและผลการวิจัยล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับสามตัวแปรหลักของงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคตีความและประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของแบรนด์ ผ่านประสบการณ์ตรง การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาจากองค์กร ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2021) แบรนด์ที่ได้รับการรับรู้ในเชิงบวกสามารถสร้างความเชื่อมั่น ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูง และต้องอาศัยความไว้วางใจ เช่น ภาคธนาคาร (Nguyen et al., 2022) งานวิจัยของ Chinomona และ Maziriri (2017) ระบุว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของแบรนด์มีบทบาท

สำคัญในการกำหนดความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้า และมีผลโดยตรงต่อความภักดีที่เกิดขึ้นตามมา

นอกจากนี้ Hien et al. (2020) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าในบริบทของธนาคารพาณิชย์นั้นครอบคลุมทั้งความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เข้มแข็งและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว ทั้งนี้ Panda และ Misra (2021) ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีอย่างยั่งยืน ในทำนองเดียวกัน Mousavi และ Shabani (2021) ได้ศึกษาในบริบทของธนาคารอิหร่าน และเสนอว่า การรับรู้แบรนด์ที่มีคุณลักษณะของ “ความสอดคล้องกับความคาดหวัง” (Congruence) และ “ความปลอดภัย” (Security) ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ที่มีอยู่

ความพึงพอใจในการให้บริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการรับบริการอย่างรอบด้าน โดยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว (Oliver, 1999) ในบริบทของบริการทางการเงิน ความพึงพอใจมิได้เกิดจากผลลัพธ์สุดท้ายเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองมิติหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อกระบวนการบริการ (Service Process Satisfaction) และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Financial Product Satisfaction) โดยมีมิติแรก Brady และ Cronin (2001) อธิบายว่าเกิดจากการประเมินคุณภาพการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และทัศนคติของผู้ให้บริการ ขณะที่ Zeithaml (1988) ชี้ว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินขึ้นอยู่กับความรู้ด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยร่วมสมัยจำนวนมากได้ยืนยันบทบาทของความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในภาคธนาคาร ตัวอย่างเช่น Wang et al. (2021) พบว่า ในกลุ่มลูกค้าธนาคารในเอเชีย ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีโดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ด้าน Yuen et al. (2020) ซึ่งศึกษาธนาคารดิจิทัลในประเทศจีน พบว่า ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับความภักดีผ่านประสบการณ์ผู้ใช้บริการ (User Experience) และส่งผลต่อ

การใช้บริการซื้อขายอย่างสม่ำเสมอ ส่วน Hossain และ Kim (2019) ที่ใช้โมเดล SERVPERF ในบริบทของธนาคารพาณิชย์เกาหลีใต้ ชี้ว่า “ความมั่นใจ” และ “ความเชื่อถือได้” เป็นมิติสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีโดยตรง นอกจากนี้ Ayo et al. (2021) ยังพบว่า ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการใช้บริการ Mobile Banking ซ้ำในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อนำมารวมกับความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และในบริบทประเทศไทย Sermasuk et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจในบริการธนาคารดิจิทัลส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่เน้นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน

ความภักดีของลูกค้า Oliver (1999) นำเสนอตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความตั้งใจแนะนำผู้อื่น และความผูกพันทางอารมณ์ต่อแบรนด์นั้น ๆ ทั้งนี้ ความภักดีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือ แบรนด์ รวมถึงได้เสนอ โมเดลความภักดี 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Cognitive Loyalty) ความภักดีเชิงเหตุผล (Affective Loyalty) ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีเชิงความรู้สึก (Action Loyalty) ซึ่งช่วยอธิบายกลไกภายในของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์จากระดับพื้นฐานจนถึงความผูกพันลึกซึ้ง (Oliver, 1999)

ในบริบทของภาคธนาคาร งานวิจัยของ Chen et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจในการให้บริการ และโดยอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการรับรู้ถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพของธนาคารสามารถเพิ่มความผูกพันของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ Song et al. (2023) ศึกษาลูกค้าธนาคารรุ่นใหม่ในเกาหลีใต้ และพบว่า การลงทุนในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการแสดงออกถึงจริยธรรมองค์กร ช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน Z เช่นเดียวกับงานของ Hanaysha (2018) ซึ่งเน้นว่าความไว้วางใจ (Trust) และความรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาคธนาคาร โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีความโปร่งใสและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า นอกจากนี้ Alhaddad (2015) ยังเสนอว่า “ความภักดีต่อแบรนด์”

เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผานระหว่าง “คุณภาพการให้บริการ” กับ “การรับรู้แบรนด์ที่ชัดเจน” ซึ่งเน้นถึงบทบาทของภาพลักษณ์ในระดับจิตวิทยาที่มีต่อความภักดี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หลายงานวิจัยได้ยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวก ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี โดยเฉพาะในรูปแบบโมเดล เชิงสาเหตุ เช่น PLS-SEM งานของ Rahman et al. (2021) ระบุว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่างการรับรู้แบรนด์และความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ Lim et al. (2022) พบว่า เมื่อรวมปัจจัยด้านนวัตกรรมทางดิจิทัลเข้าไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ยังมีความชัดเจนในกลุ่มลูกค้าวัยทำงานในเขตเมือง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งสามตัวแปรมีความเกี่ยวเนื่องกัน อย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยครั้งนี้จึงนำองค์ความรู้เหล่านี้มาเป็นกรอบแนวคิดและใช้ในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เพื่อให้เข้าใจบริบทของลูกค้าในธนาคารพาณิชย์ไทยใน กรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในการ ให้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,471,587 คน (สำนักยุทธศาสตร์และ ประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1973) สำหรับการสุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ โดยใช้ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) เท่ากับ 0.07 หรือ 7% ซึ่งเป็นระดับที่ เหมาะสมกับบริบทของการวิจัยภาคสนามในพื้นที่เขตเมืองที่มีประชากรหนาแน่น

เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 204 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการจัดการและให้สอดคล้องกับแนวทางของ Hair et al. (2017) ซึ่งเสนอว่า ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยวิธีการ PLS-SEM ควรใช้ กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100–200 คนขึ้นไป ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน

ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะเมื่อจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรชี้วัดไม่เกินขอบเขตที่สามารถรองรับได้

ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต และสุ่มเขตอย่างมีระบบ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต โดยกำหนดเกณฑ์ผู้ตอบว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการ

การศึกษารั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2566) ได้แก่ เขตพระนคร ดุสิต หนองจอก บางรัก บางเขน บางกะปิ ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง ยานนาวา สัมพันธวงศ์ พญาไท ธนบุรี บางกอกใหญ่ ห้วยขวาง คลองสาน ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางขุนเทียน ภาษีเจริญ หนองแขม ราษฎร์บูรณะ บางพลัด ดินแดง บึงกุ่ม สาทร บางซื่อ จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ดอนเมือง ราชเทวี ลาดพร้าว วัฒนา บางแค หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ และบางบอน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากัน จากจำนวนเขต 50 เขต จำนวนตัวอย่าง 200 คน ดังนั้น จำนวนตัวอย่างเขตละ เท่ากับ $200/50 = 4$ คนต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ ตลาด มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา (2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดี โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (3) คำถามปลายเปิดสำหรับความคิดเห็นเพิ่มเติม

2.1 ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

(2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

(3) คำถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อคำถามหลักในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการและการตลาด ทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ซึ่งให้คะแนนแต่ละข้อคำถามในช่วง -1, 0 และ +1 เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการประเมินค่าดัชนี IOC จากข้อคำถามทั้ง 35 ข้อ ปรากฏว่ามีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.60 – 1.00 และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.81 โดยอิงเกณฑ์ของ Rovinelli และ Hambleton (1977) ที่ระบุว่าค่า IOC ควรไม่ต่ำกว่า 0.50 เพื่อให้ถือว่าข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

2.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการแจกแบบสอบถามทดลอง (Try-out) ให้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินระดับความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของข้อคำถามในแต่ละหมวด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

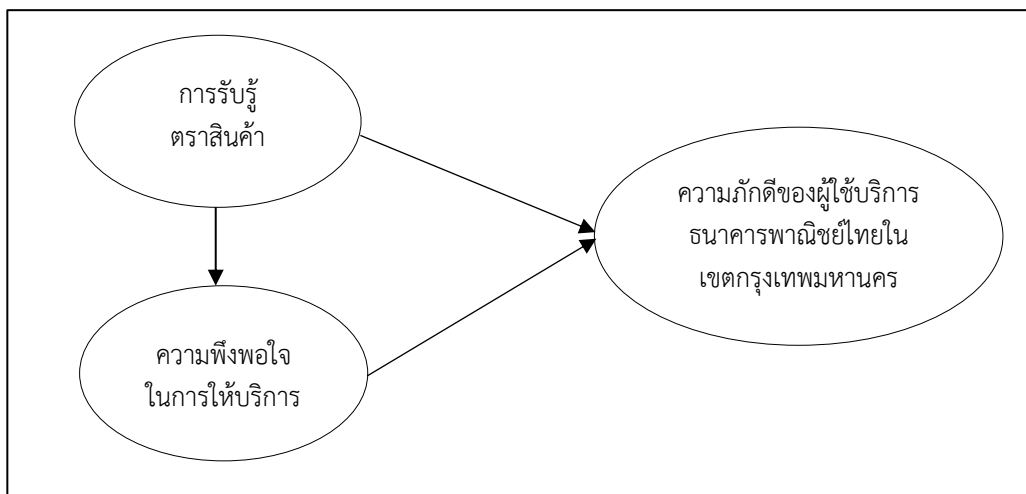
หมวดคำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
การรับรู้ตราสินค้า (PB)	20	0.91
-ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า (PBS)		
-ด้านความชื่นชอบ (PBP)		
-ด้านภาพลักษณ์ (PBI)		
-ด้านการสื่อสารการตลาด PBC		
ความพึงพอใจในการให้บริการ (SS)	10	0.88
-ด้านการบริการ (SSP)		
-ด้านผลิตภัณฑ์ (SSS)		
ความภักดีของลูกค้า (LTB)	5	0.85

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เครื่องมือวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นภายใน (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.80 ทุกหมวดคำถาม แสดงถึงความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยมของตัวชี้วัด ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่เสนอโดย Hair et al. (2010) ว่าเครื่องมือวิจัยที่มีค่า $\alpha > 0.80$ ถือว่าเหมาะสมต่อการเก็บข้อมูลจริงเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยประเมินคุณภาพโมเดลการวัด (Measurement Model) เช่น ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha, Composite Reliability), ความตรงเชิงสังเกต (AVE), ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (R^2) และ ความสามารถในการทำนายของโมเดล (Q^2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้พัฒนามาจากตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

กรอบแนวคิด



รูปภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

ผลการวิจัย

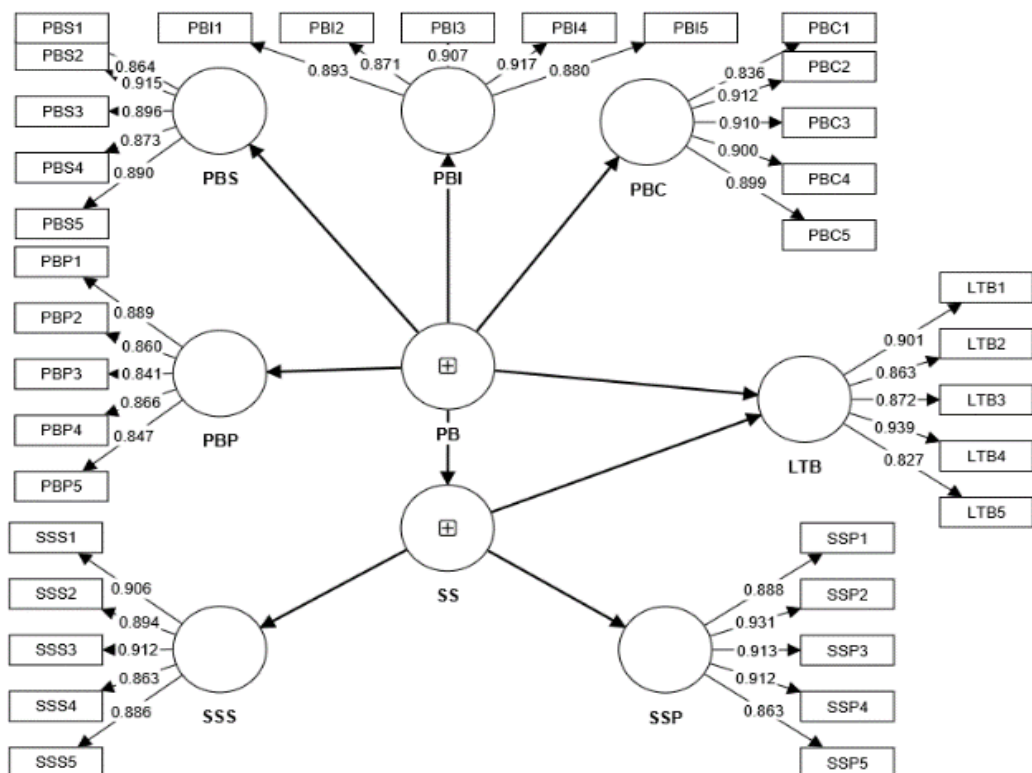
ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะประชากรตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (PLS-SEM) ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีเพศชาย ร้อยละ 51.50 และเพศหญิง ร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–23 ปี และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยนิยมใช้บริการธนาคารกสิกรไทย และทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

คุณภาพแบบจำลองการวัด (Measurement Model หรือ Outer Model)

สำหรับโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS จะอธิบาย 2 ส่วน คือ โมเดลการการวัดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง และโมเดลเชิงโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง



รูปภาพที่ 2 นำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer loadings)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Reliability and Validity of Latent Constructs)

ตัวแปร แฝง	สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ ครอนบาค ≥ 0.70	ค่าความ เชื่อมั่นรวม แบบ (rho_a) ≥ 0.70	ค่าความ เชื่อมั่นรวม แบบ (rho_c) ≥ 0.70	ค่าเฉลี่ย ความ แปรปรวน ที่อธิบาย ได้ (AVE) ≥ 0.50	ค่าความ แปรปรวน ร่วมของ ตัวแปร ตาม (R^2) ≥ 0.5	ค่าความ สามารถใน การทำนาย (Q^2) (=1- SSE/SSO) ≥ 0.000
LTB	0.928	0.929	0.946	0.777	0.809	0.621
PB	0.973	0.973	0.975	0.659		
PBC	0.935	0.936	0.951	0.796		
PBI	0.937	0.937	0.952	0.799		
PBP	0.912	0.914	0.935	0.741		
PBS	0.933	0.934	0.949	0.788		
SS	0.967	0.967	0.970	0.686		
SSP	0.942	0.943	0.956	0.813		
SSS	0.936	0.937	0.951	0.797		

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นภายใน (Internal Consistency Reliability) ค่าของ Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (rho_a และ rho_c) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าความสอดคล้องภายในที่ดีของตัวชี้วัด

ความตรงเชิงสังเกต (Convergent Validity) ค่าของ AVE ของตัวแปรแฝงทั้งหมด มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าตัวชี้วัดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้มากกว่าครึ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

จากผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรตาม (R^2) โมเดลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (LTB) ได้ 80.9% โมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง SEM ได้ในระดับดีมาก (Substantial)

จากผลการวิเคราะห์ค่าความสามารถในการทำนาย (Q^2) (Construct Cross-Validated Redundancy) ที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝง LTB มีความสามารถในการทำนาย (Q^2) เท่ากับ 0.621 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตามแนวทางของ Hair et al. (2017) แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสามารถในการทำนายที่ยอดเยียม (high predictive relevance) ค่าความสามารถในการทำนาย (Q^2) ที่สูงนี้บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถทำนายค่าของตัวแปรแฝง LTB ได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพของโมเดลโครงสร้าง (PLS-SEM) ดังนั้น โมเดลที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ในการทำนายพฤติกรรมของตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า (LTB)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion

ตารางที่ 3 แสดงค่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝง โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion

Construct	LTB	PB	PBC	PBI	PBP	PBS	SS	SSP	SSS
LTB	0.881								
PB	0.784	0.812							
PBC	0.727	0.889	0.892						
PBI	0.726	0.939	0.778	0.894					
PBP	0.740	0.935	0.767	0.854	0.861				
PBS	0.690	0.914	0.725	0.815	0.821	0.888			
SS	0.900	0.874	0.822	0.817	0.792	0.779	0.828		
SSP	0.776	0.828	0.796	0.765	0.738	0.744	0.949	0.902	
SSS	0.744	0.820	0.764	0.784	0.730	0.734	0.936	0.859	0.893

จากตารางที่ 3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดล โดยใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งพิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วม (vAVE) เปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรบางคู่ เช่น ความพึงพอใจในการให้บริการ (SS) และความภักดีของลูกค้า (LTB) มีค่ารากที่สองของ AVE ต่ำกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในโมเดล

สะท้อนถึงข้อจำกัดในการแยกความแตกต่างระหว่างตัวแปรแฝงที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำในการวัดโครงสร้างเชิงแนวคิด เพื่อตรวจสอบเพิ่มเติมในระดับตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้ (Cross Loadings) เป็นแนวทางเสริม

Discriminant Validity: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้ (Cross Loadings)

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบไขว้ของตัวแปรแฝง (latent constructs) และตัวแปรชี้วัด (indicators)

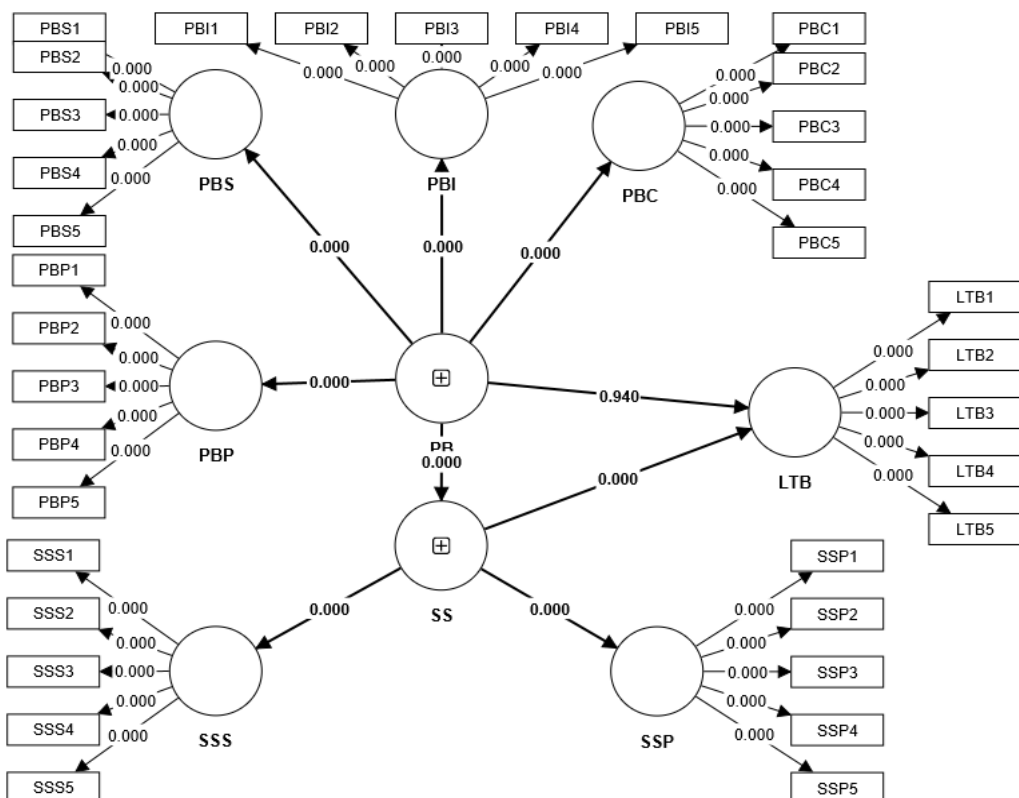
ตัวแปรแฝง (Construct)	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนร่วม ($\sqrt{AVE}$)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ไขว้สูงสุด (Max Cross Loading)
LTB	0.881	0.939
PB	0.812	0.935
PBC	0.892	0.912
PBI	0.894	0.917
PBP	0.861	0.889
PBS	0.888	0.915
SS	0.828	0.949
SSP	0.902	0.931
SSS	0.893	0.912

จากตารางที่ 4 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่า $\sqrt{AVE}$ มากกว่าค่า Cross Loading สูงสุดที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เพียงพอของโมเดลการวัด (Measurement Model) ในการวิจัยนี้ ตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2017) และ Henseler et al. (2015)

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ด้วยวิธี Bootstrapping

การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

สำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย Hair et al. (2017) โดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 3 โมเดลที่ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ซึ่งแสดงถึงความแรงและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในโมเดล สำหรับการทดสอบสมมติฐานภายใต้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์เบตาแบบมาตรฐาน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STDEV)	ค่าสถิติที T statistics (O/STDEV)	P-values	แปลผล
H1	PB -> SS	0.147	0.019	47.613	0.000	สนับสนุน
H2	PB -> LTB	-0.007	0.089	0.075	0.940	ไม่สนับสนุน
H3	SS -> LTB	0.929	0.082	11.058	0.000	สนับสนุน
H4	PB -> SS -> LTB	0.791	0.079	9.966	0.000	สนับสนุน

*นัยสำคัญที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients and Significance Levels)

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจในการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.889, ค่า t-statistics เท่ากับ 47.613 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($p < 0.05$) ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในงานวิจัยของ Hair et al. (2017)

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty: LTB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบตาแบบมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.007 ซึ่งต่ำมากและไม่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่ชัดเจน ทั้งนี้เป็นผลจากการที่โมเดลได้พิจารณาตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ทำให้อิทธิพลของ PB ต่อ LTB ถูกส่งผ่าน SS ทั้งหมด

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจในการให้บริการมีผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีความสำคัญทางสถิติต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906, ค่า t-statistics เท่ากับ 11.058 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความพึงพอใจในการให้บริการมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791, ค่า t-statistics เท่ากับ 9.966 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวิเคราะห์ของ Hair et al. (2017)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในบริบทของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความพึงพอใจในการให้บริการ ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้าที่ดี จะมีแนวโน้มรู้สึกพึงพอใจต่อบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ($p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำหรือแนะนำธนาคารให้ผู้อื่น

การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านความพึงพอใจในการให้บริการ โดย ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ที่มีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่าแม้การรับรู้ตราสินค้าอาจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในทุกกรณี แต่จะมีอิทธิพลผ่านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของความพึงพอใจในการให้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วัตถุประสงค์ 2)

ตารางที่ 6 ข้อมูลอิทธิพลของความพึงพอใจในการให้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้า และความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เส้นทางความสัมพันธ์	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม (ผ่าน SS)	อิทธิพลรวม
PB → LTB	-0.007	0.136	0.129
PB → SS → LTB (ทางอ้อมโดยเฉพาะ)	-	0.136	-

จากตารางที่ 6 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction: SS) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Brand: PB) และ ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty Toward Bank: LTB) พบว่า

เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง PB → LTB มีค่า อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) เท่ากับ -0.007 ซึ่งไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ และสะท้อนว่าการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในทางกลับกัน เส้นทางความสัมพันธ์ PB → SS → LTB มีค่า อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.136 ซึ่งได้จากการคูณของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง PB → SS (0.147) กับ SS → LTB (0.929) โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจในการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อรวมอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเข้าด้วยกัน จะได้อิทธิพลรวม (Total Effect) เท่ากับ 0.129 ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลในภาพรวมของ PB ที่มีต่อ LTB โดยมี SS เป็นตัวแปรส่งผ่านหลัก

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) และแนวทางการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling

: SEM) ที่เสนอโดย Hair et al. (2017) ซึ่งระบุว่าหากอิทธิพลทางตรงไม่มีนัยสำคัญ แต่ทางอ้อมมีนัยสำคัญ แสดงถึงการเกิดการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

ดังนั้น จากข้อมูลในตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 อย่างชัดเจน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นอย่างมีนัยสำคัญว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่า ความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาความภักดีในระยะยาว กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องหรือเกินความคาดหวัง จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) ซึ่งเสนอว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า โดยทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของธนาคาร Ladhari et al. (2011) พบว่า ความพึงพอใจมีบทบาทในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ Kuo et al. (2013) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับบริการธนาคารดิจิทัลในไต้หวัน ยังยืนยันว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลจากแบรนด์ไปสู่ความภักดี โดยเฉพาะเมื่อบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานของ Nguyen et al. (2018) ที่ศึกษาผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมธนาคารของเวียดนาม โดยพบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรเสริมที่เพิ่มความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์และพฤติกรรมความจงรักภักดี โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าจากประสบการณ์มากกว่าชื่อเสียง

ขององค์กรเพียงอย่างเดียว ในทำนองเดียวกัน Sirdeshmukh et al. (2002) ได้เสนอว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์สะสมจากการส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนความคาดหวังเริ่มต้นให้กลายเป็นความผูกพันระยะยาว อันเป็นรากฐานสำคัญของพฤติกรรมความภักดีในบริบทของบริการ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Wang et al. (2021) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจ และความภักดีในบริบทของธนาคาร โดยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (key mediator) ที่สำคัญในการถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรู้แบรนด์ไปสู่พฤติกรรมความภักดี กล่าวคือ แม้ลูกค้าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ แต่หากไม่ได้รับประสบการณ์การให้บริการที่ดี ความภักดีย่อมไม่เกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับบริบทของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาภายใต้การวิจัยนี้ ในทำนองเดียวกัน Rahman et al. (2021) เน้นย้ำถึงบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม (holistic customer experience) โดยระบุว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ในทุกจุดสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นทางดิจิทัลหรือแบบเผชิญหน้า เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chinomona (2016) ในบริบทของตลาดเกิดใหม่ในแอฟริกาใต้ พบว่า ประสบการณ์การให้บริการที่ดีมีบทบาทเป็นตัวเร่งในการแปรเปลี่ยนการรับรู้แบรนด์ไปสู่ความภักดีอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปรียบเทียบบริการและทางเลือกที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่เสนอว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็น “ฐานรากเชิงจิตวิทยา” (psychological anchor) ของพฤติกรรมความภักดี จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน และยืนยันบทบาทสำคัญของความพึงพอใจในการส่งเสริมความภักดีในบริบทของบริการธนาคาร

นอกจากนี้ ค่า R^2 ที่สูงถึง 0.809 ยังแสดงถึง ประสิทธิภาพของโมเดลในการอธิบายพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย—ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการ—เป็นตัวทำนายที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับแนวทางของ Hair et al. (2017) และ Henseler et al. (2009) ที่เสนอว่า ค่า R^2 ในระดับสูงกว่าร้อยละ 75 ถือเป็นระดับ “ดีมาก” ซึ่งสามารถใช้เพื่อ

สนับสนุนการกำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในภาคบริการที่ต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความภักดี จึงมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและแนวปฏิบัติ ดังนี้

ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับธนาคารพาณิชย์

1. ธนาคารควรพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ เน้นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) อย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งด้านการเข้าถึง การให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการใช้ระบบดิจิทัลในการอำนวยความสะดวก เช่น Mobile Banking หรือ Chatbot ที่ตอบสนองได้ทันที

2. ควรจัดตั้งระบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน เช่น แบบสอบถามตามโครงสร้าง SERVQUAL หรือ CSI พร้อมนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนาแผนบริการในเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดและตราสินค้า

1. ควรดำเนินกิจกรรม สร้างการรับรู้ตราสินค้าในเชิงประสบการณ์ (Brand Experience) ผ่านการสื่อสารที่มีความหมายต่อผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่อง (storytelling) จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือ

2. ธนาคารสามารถจัด กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดหรือต่างภูมิภาค เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางบริบท และศึกษาการทั่วไปของโมเดล

2. สามารถเพิ่มเติมตัวแปรใหม่ เช่น ความไว้วางใจ (Trust), การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล หรือประสบการณ์ก่อนหน้า เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2566). รายชื่อสำนักงานเขตทั้ง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkok.go.th/office>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2566). จำนวนประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ.2566. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th>
- Alhaddad, A. (2015). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(5), 28–32.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, J. O., & Eweoya, I. O. (2021). The influence of service quality on customer satisfaction in mobile banking in sub-Saharan Africa. *Journal of African Business*, 22(1), 97–113.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384–392. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., Huang, H., & Chen, S. (2020). Effects of brand image and perceived value on customer loyalty: Evidence from the banking industry in China. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(2), 65–75.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 415–432.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and brand loyalty on brand equity : The mediating role of brand perceived quality. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 22–34.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. Retrieved from
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer trust and perceived value as mediators in the relationship between service quality and customer loyalty in the banking sector. *Journal of International Studies*, 11(4), 124–137.
Retrieved from <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/9>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–320.
- Hien, N. T., Phuong, N. N. D., & Tran, M. D. (2020). Brand equity and its components: A case of commercial banking industry in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 199–207.
- Hossain, M., & Kim, M. (2019). Customer satisfaction and loyalty in the Korean banking sector : The moderating role of trust. *Sustainability*, 11(20), 5626.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2013). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224–246.
- Lim, C. S., Lee, H. J., & Kim, Y. (2022). Digital innovation and customer loyalty in the banking sector : The mediating role of satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 553–573. Retrieved from DOI: 10.1108/IJBM-06-2021-0214
- Mousavi, S., & Shabani, N. (2021). The effect of brand perception and service quality on customer loyalty : Evidence from banking industry in Iran. *Management Science Letters*, 11(5), 1291–1298.
- Nguyen, N., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2018). Brand ambidexterity and commitment in brand relationships. *Journal of Business Research*, 88, 177–186.

- Nguyen, T. H., Pham, T. Q., & Tran, H. T. (2022). Brand trust and customer loyalty in Vietnamese banking: The role of brand awareness and perceived quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 421–439. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0416>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4 suppl1), 33–44. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Panda, R. K., & Misra, S. (2021). Impact of brand image on customer satisfaction and loyalty: A study of banking sector in India. *Global Business Review*, 22(2), 324–337.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- PWC. (2021). *Retail Banking 2025 and Beyond: Perspectives and trends*. Retrieved from <https://www.pwc.com>
- Rahman, M. A., Islam, M. T., & Esha, B. Z. (2021). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between brand equity and loyalty : Evidence from banking sector of Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 795– 812. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0323>
- Rahman, M. S., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., & Alam, M. M. D. (2021). Technology-based service encounters and customer loyalty : The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Measurement*, 14(2), 115–130. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1745-3984.1977.tb00034.x>

- Sermasuk, S., Kitcharoen, K., & Jermstittiparsert, K. (2022). The impact of digital banking service quality on customer satisfaction and loyalty in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 123–134. Retrieved from <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.0123>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Song, H., Kim, M., & Choi, Y. (2023). The effect of CSR activities on brand loyalty among Gen Z customers: Evidence from South Korea's banking sector. *Sustainability*, 15(2), 923. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su15020923>
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. Harper and Row.
- Wang, C., Hu, R., & Zhang, Y. (2021). Brand image and customer loyalty in banking: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 45–64. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0025>
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2021). Brand image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the banking industry. *Service Industries Journal*, 41(3-4), 234–252. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1860145>
- Yuen, K. F., Zhang, A., & Ye, Y. (2020). Customer satisfaction and loyalty in online banking: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102118.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>