

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์
ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ**

**Service Quality Affecting Customer Loyalty of Commercial Banks
in Bang Phli District, Samut Prakan Province**

ธีรานุช พันธุ์วิเศษ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) ศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 4) เปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และเป็นลูกค้าของธนาคารเป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป 2) คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม 4) การเปรียบเทียบความภักดีปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้ามีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความภักดี, ธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research study aimed to (1) examine the personal factors of commercial bank customers in Bang Phli District, Samut Prakan Province; (2) study the service quality of commercial banks in Bang Phli District, Samut Prakan Province; (3) investigate customer loyalty toward commercial banks in the area; (4) compare customer loyalty by personal factors; and (5) examine the influence of service quality on customer loyalty toward commercial banks in Bang Phli District, Samut Prakan Province. The sample group consisted of 400 participants. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics employed in the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple correlation coefficients. The findings revealed that 1) The commercial bank customers in Bang Phli District, Samut Prakan Province were predominantly female, aged between 31–40 years, held a bachelor's degree, worked in the private sector, had a monthly income of 15,000–30,000 baht, and had been customers of the bank for over 10 years. 2) The overall quality of service provided by commercial banks in Bang Phli District was rated at the highest level. Key aspects included tangibility of services, responsiveness, assurance, customer understanding, and reliability. 3) The level of customer loyalty towards commercial banks in Bang Phli District was generally high, both in terms of attitudinal and behavioral loyalty. 4) The comparison of customer loyalty based on personal factors revealed that age, educational level, occupation, monthly income, and duration of being a bank customer significantly influenced customer loyalty at the 0.05 level of statistical significance. and 5) Service quality dimensions including customer understanding, tangibility, reliability, and responsiveness had a statistically significant influence on customer loyalty at the 0.05 level.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty, Commercial Bank

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology) ได้เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากการใช้สาขาเป็นหลักไปสู่การให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือและอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (สมหวัง วิทยานิพนธ์, 2564) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป และเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่สูงขึ้น พื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ถือเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ด้วยเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิและนิคมอุตสาหกรรมหลักหลายแห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566; องค์การบริหารส่วนจังหวัด

สมุทรปราการ, 2566) การขยายตัวของชุมชนและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่นี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์จำนวนมากเข้ามาเปิดสาขาเพื่อให้บริการทางการเงิน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างเข้มข้นทั้งจากธนาคารแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น ฟินเทคและแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรักษาลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญในพื้นที่บางพลี ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ซึ่งพัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อธิบายได้ในสองมิติ ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับความภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาคุณภาพการบริการตามแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้า รวมถึงศึกษาความภักดีของลูกค้าตามแนวคิดของ Oliver (1999) ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) โดยศึกษาจากธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคธุรกิจบริการ โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามที่สะท้อนมุมมองและบริบทที่แตกต่างกัน Sedjai Asma (2018) อธิบายว่าคุณภาพการบริการคือผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งการประเมินคุณภาพบริการมักเป็นเรื่องยาก เนื่องจากกระบวนการให้บริการและการบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมกัน อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนทัศนคติของลูกค้าผ่านประสิทธิภาพของกระบวนการและเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของทั้งผู้ให้บริการและลูกค้า โดยหากมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของบริการนั้น Crosby (1988) ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการคือการให้บริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแม่นยำ และยังสามารถเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย Zineldin (1996) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากใช้บริการ ซึ่งจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม หากสอดคล้องหรือตรงกัน ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ส่วน Wisher และ Corney (2001) ให้ความเห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นการตัดสินใจหรือวินิจฉัยเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการให้บริการ โดยมักศึกษาในกรอบของ SERVQUAL ซึ่งวัดความต่างระหว่างการคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า เช่นเดียวกับ Schmenner (1995) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการเกิดจากผลต่างระหว่างการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจริง กับค่าคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าการให้บริการยังไม่มีคุณภาพเพียงพอ แต่หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ย่อมแสดงถึงคุณภาพที่ดีของบริการ ในทำนองเดียวกัน Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ก็ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า คุณภาพการบริการคือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ กับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากได้รับบริการ โดยหากการรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าความคาดหวัง ก็สามารถพิจารณาได้ว่าลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพดี

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยอธิบายว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการ

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้บริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงหลังการใช้บริการ หากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะถือว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพ แนวคิดนี้นำไปสู่การพัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่จับต้องหรือมองเห็นได้ เช่น อาคารสถานที่ ความสะอาด อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และมาตรฐานขององค์กร
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ และตรงตามคำมั่นสัญญา ซึ่งลูกค้ามองว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของคุณภาพบริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วและความเต็มใจในการให้บริการ การช่วยเหลือ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงาน ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับลูกค้าในการใช้บริการ
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การให้บริการที่คำนึงถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงความเอาใจใส่ การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการปฏิบัติอย่างเป็นมิตร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากองค์กรใดองค์กรหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีตัวเลือกอื่นในตลาด โดยความภักดีนี้สามารถแสดงออกได้ทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ กล่าวคือ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แนะนำให้ผู้อื่นใช้ และมีความผูกพันทางอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยากับแบรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ใช่แค่การเลือกซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การที่ลูกค้ายอมปฏิเสธข้อเสนอจากคู่แข่งที่อาจจะดีกว่า เร็วกว่า หรือราคาถูกกว่า เพื่อดำรงการเป็นลูกค้ากับแบรนด์เดิมอย่างมั่นคง ขณะที่ Jacoby และ Kyner (1973) รวมถึง Tellis (1988) ได้เสนอว่า ความภักดีของลูกค้าแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ Oliver (1997) เสริมว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่จะซื้อหรือใช้บริการจากแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์ทางตลาดหรือข้อเสนอของคู่แข่ง Reichheld และ Schefter (2000) ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าส่งผลสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และเสริมสร้างฐานลูกค้าเดิมอย่างยั่งยืน ความภักดีต่อแบรนด์คือความชอบที่มีต่อชื่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ มากกว่าที่จะเป็นผลจากปัจจัยด้านราคา Bloemer และ Kasper (1995) รวมถึง Ballester และ Aleman (2001) เห็นว่า ความภักดีต่อแบรนด์ยังสามารถสะท้อนถึงรสนิยม นิสัย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกผูกพันและคุณค่าทางอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญในงานด้านการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะในภาคบริการ Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความมุ่งมั่นในระดับสูงของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรเดิมอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัจจัยล่อตาล่อใจจากคู่แข่ง โดยความภักดีนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการประเมินความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ จนกลายเป็นทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างต่อเนื่อง Dick และ Basu (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ความภักดีด้านทัศนคติ คือความรู้สึกผูกพันหรือความชื่นชอบของลูกค้าในระดับจิตใจต่อแบรนด์หรือองค์กร มีลักษณะเป็นความตั้งใจที่จะแนะนำแบรนด์หรือกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ความภักดีลักษณะนี้มักเกิดจากความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ หรือภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่สะสมจากประสบการณ์หลายครั้ง

2. ความภักดีด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ หรือไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่ง แม้ในกรณีที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมมักเป็นผลของความสะดวก ความคุ้นชิน หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในอำเภอบางพลี

ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็นธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีการดำเนินกิจการของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยหลายแห่ง เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งให้บริการแก่ทั้งลูกค้ารายย่อยและภาคธุรกิจ

บริการหลักของธนาคารพาณิชย์สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทสำคัญ ได้แก่ บริการด้านฝากเงิน บริการสินเชื่อ บริการชำระเงิน บริการบัตรเครดิต และบริการด้านการลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2563) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง และวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการต่อความจงรักภักดี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในพื้นที่เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 42.6

จันทกานต์ ตันเจริญ (2564) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น และการเข้าใจลูกค้า ก็มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิรายุ อักษรดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีอิทธิพลมากที่สุด

สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ดำเนินการศึกษาวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ออนไลน์ (Google Form)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยธนาคารพาณิชย์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้เพื่อนำมาคำนวณหาค่า ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบน (Standard Division) ค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และเป็นลูกค้าของธนาคารเป็นลูกค้า 10 ปีขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดคือธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ พนักงานธนาคารแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี ธนาคารมีป้ายประชาสัมพันธ์และเอกสารเผยแพร่ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม ทวี เป็นต้น

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า รองลงมาพนักงานธนาคารแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการเมื่อใด พนักงานธนาคารพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันที พนักงานธนาคารไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการลูกค้า แม้จะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าจำนวนมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับธนาคาร พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือพนักงานธนาคารมีความรู้และความสามารถในการให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานธนาคารจดจำลูกค้าได้ ธนาคารคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก ธนาคารมีเวลาเปิด-ปิดที่สะดวกสำหรับลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รองลงมาเท่ากันคือธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ ธนาคารให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ธนาคารเก็บ รักษาข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นความลับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ธนาคารให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยความภักดีด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดีด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในธนาคารแห่งนี้ รองลงมาคือความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารแห่งนี้ต่อไปในอนาคต รู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการธนาคารแห่งนี้ รู้สึกผูกพันกับธนาคารแห่งนี้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารแห่งนี้

ความภักดีด้านพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ใช้บริการธนาคารแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การใช้บริการธนาคารแห่งนี้ในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ยินดีที่จะแนะนำธนาคารแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ใช้บริการธนาคารแห่งนี้เป็นประจำ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะปกป้องธนาคารแห่งนี้เมื่อมีผู้อื่นกล่าวถึงในทางลบ

4. ผลการเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การรู้จักและเข้าใจของลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อใจไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีความแตกต่างกันส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ความภักดีของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายด้านทั้งด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลสามารถเป็นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ลูกค้าที่มีอายุหรือประสบการณ์ทางการเงินมากกว่า อาจมีแนวโน้มยึดติดกับแบรนด์หรือสถาบันการเงินที่ตนเชื่อมั่นอยู่แล้ว ขณะที่ลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือระดับการศึกษาสูง อาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากขึ้น และแสดงความภักดีเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ก็มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ผู้ที่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลานานมักจะมีผูกพันกับธนาคารมากกว่าผู้ที่เพิ่งมาใช้บริการ เนื่องจากเกิดความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหะชัย (2563) ที่ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตบางเขน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ จันทกานต์ ดันเจริญ (2564) ที่ศึกษาความภักดีของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพฯ สาขาโอเชียนซุมพร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อใจไว้วางใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อไปยังผู้อื่น คุณภาพการบริการสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติ และแต่ละมิติมีผลต่อการประเมินของลูกค้า ซึ่งหากได้รับบริการที่ดีในด้านความเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความชัดเจนของบริการ จะส่งผลโดยตรงต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ อักษรดี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ธนาคารพาณิชย์ควรพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการ “เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้า” อย่างแท้จริง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว
2. ควรปรับปรุงความเป็นรูปธรรมของบริการ เช่น การจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความทันสมัย และระบบการให้บริการที่ชัดเจน เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ
3. ธนาคารควรส่งเสริมความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การรักษาความลับสัญญา และการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม
4. ควรพัฒนาระบบตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันเวลา เพื่อลดความไม่พึงพอใจและเพิ่มความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความภักดีของลูกค้าโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และแรงจูงใจของลูกค้า
2. ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมหลายอำเภอ หรือหลายจังหวัดเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบลักษณะความภักดีของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมยิ่งขึ้น
3. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความภักดี เช่น การตลาดแบบดิจิทัล การรับรู้แบรนด์ หรือประสบการณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มมิติในการวิเคราะห์

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์แต่ละประเภท เช่น ธนาคารของรัฐกับธนาคารเอกชน เพื่อความแตกต่างด้านกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหะชัย. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 27, 98–112.
- จันทกานต์ ตันเจริญ. (2564). ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรายุ อักษรดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ระบบธนาคารพาณิชย์ไทย: โครงสร้าง การดำเนินงาน และการกำกับดูแล*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สมหวัง วิทยาปัญญา. (2564). การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงินและผลกระทบต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 5(1), 78–95.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ปี 2566*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2566–2570*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรปราการ.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Chaudhary, S. A. (1999). *Flora of the Kingdom of Saudi Arabia* (Vol. 1, pp. 462–523). Ministry of Agriculture and Water.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crosby, P. B. (1988). *Quality without tears: The art of hassle-free management*. McGraw-Hill.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238–1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.

- Mishkin, F. S. (2019). *The economics of money, banking, and financial markets* (12th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Prentice Hall.
- Sedjai Asma, et al. (2018). The effect of perception quality/price of service on satisfaction and loyalty: Algerians customers evidence study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1), 503.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback– Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240–250.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12–22.