

การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขต

กรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING THAT AFFECTS CUSTOMER LOYALTY OF  
GOVERNMENT-OWNED BANKS IN BANGKOK

อรรถัย สุขประมา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีของลูกค้า

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ ลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเครอนจำนวน 400 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าที ค่าสถิติ F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน และ โดยภาพรวมการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า (2) การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสำคัญของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ธนาคาร

## ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study Loyalty of government building bank customers in Bangkok Province with different personal factors and 2) can pore between marketing services of government building banks In Bangkok Province and the loyalty of customers

Bank customers in Bangkok, whose population is unknown, were assigned a sample of 400 using Cochran's formula by simple random sampling using a questionnaire as a data collection tool. Statistics used in the analysis include t- test, F-test statistics, and multiple regression analysis.

The research finding were found that: 1 ) Bank customers in Bangkok that there are personal factors that have no difference in loyalty and overall marketing of the bank's services In Bangkok It has a relationship with customer loyalty; and 2) Management marketing that affects the importance of bank customers in Bangkok is statistically significant at the 0.05 level.

**Keyword :** Loyalty Bankkok

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการของธนาคารนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริงธนาคารมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคาร พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง จึงมีหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติบ้านเมืองที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจตลอดจนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจธนาคารส่งผลให้การแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงโดยแต่ละธนาคารมักกระตุ้นให้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของตนอยู่เสมอ (ณภัทร กรรภิรมย์, 2561 เช่น การปรับปรุงรูปแบบการบริหารงานให้รัดกุมและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น และนอกจากนั้นยังพยายามนำทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง (วิรัตน์ จันทร์กิงทอง, 2561) การดำเนินธุรกิจของธนาคารในระยะแรกบริษัทในเครือธนาคาร การเปิดบริการประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่มีดอกเบี้ยสูงเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งการยกเว้นค่าธรรมเนียมในบางรายการ นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การเปิดบริการในห้างสรรพสินค้าเพื่อลูกค้าสามารถใช้เวลาหลังเลิกงานในการรับ

บริการได้ การนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เช่น เครื่องทำรายการอัตโนมัติต่างๆ การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เป็นต้น ซึ่งวิธีเหล่านี้เองที่เป็นสิ่งกระตุ้น ไปสู่มุมมองของลูกค้าที่ยังส่งผลแก่กำไรของธุรกิจด้วย (Reicheld & Sasser: Aker อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี, 2557) องค์กรจำนวนมากจึงมุ่งสู่การยึดแนวความคิดการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าโดยคาดหวังให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรในระยะยาว (Gronroos อ้างถึงใน สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี, 2561)

ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสถาบันการเงินสังกัดกระทรวงการคลังมีภารกิจหลักเพื่อช่วยเหลือให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามแก่สภาพ โดยยึดหลักการแลงแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ ปี 2552 ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (ส.ค.ร.) เพื่อให้ระบบการทำงานเกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้ เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยยึดประโยชน์ของประชาชนผู้รับบริการเป็นหลักด้วยจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อการบริการและหน้าที่ที่มีต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค (รายงานประจำปี 2561 ธ.อ.ส.)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวการการหารลูกค้ามีความสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย นำไปพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรที่จะช่วยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร และเพื่อสร้างมาตรฐานการบริหารลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารให้บรรลุตามเป้าหมายพันธกิจของธนาคาร พร้อมทั้งสร้างความเชื่อถือ ความผูกพัน และความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในให้บริการการรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
2. เพื่อวิเคราะห์การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน
2. การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

## ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

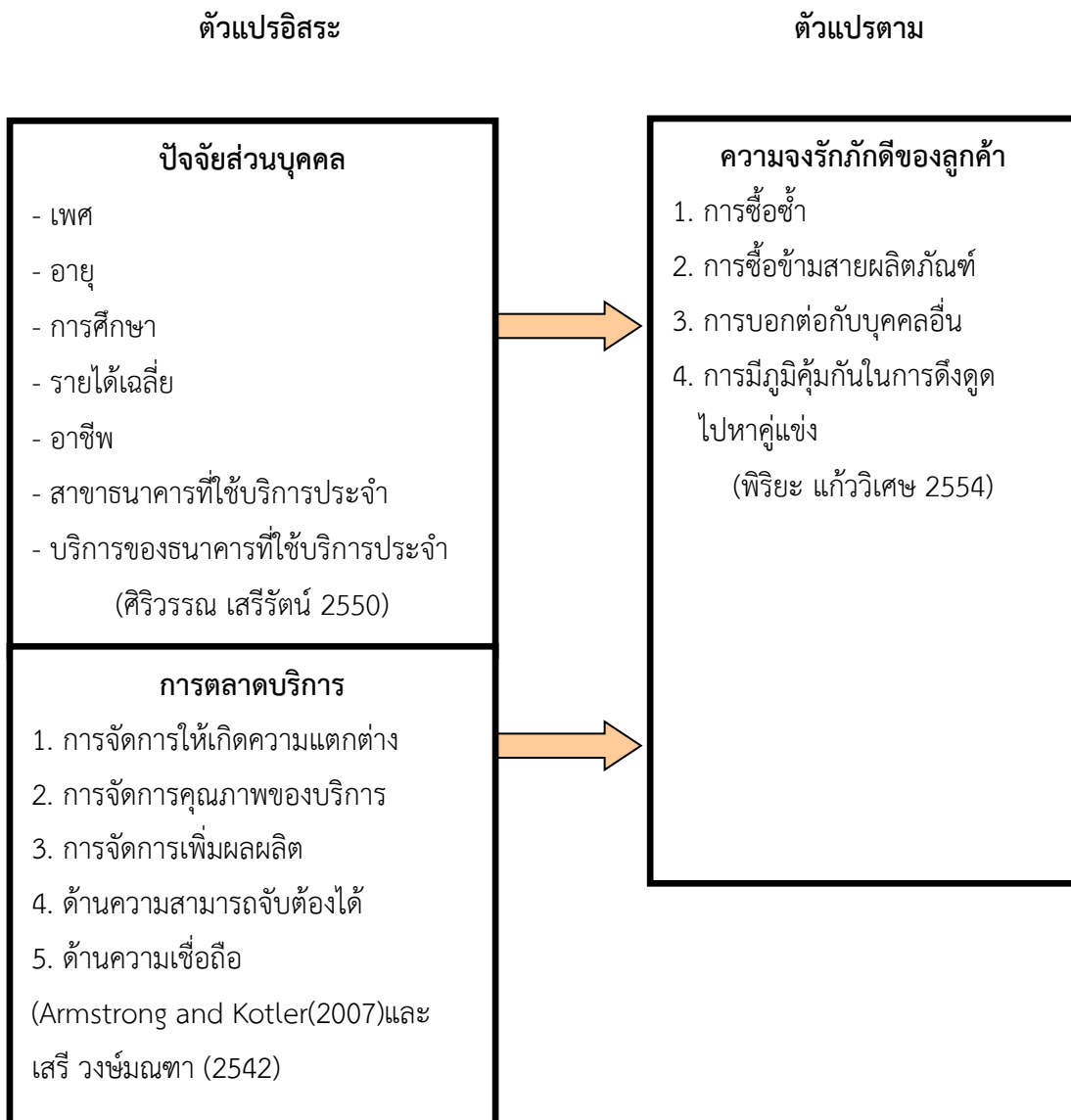
### 1. ตัวแปรอิสระ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยประชากรคือผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านพื้นที่

เป็นการวิจัยเฉพาะธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณประชากรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถคาดคะเนจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การคัดเลือกตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 อำเภอ มีสาขาของในขอบเขตของการวิจัย 8 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยจับสลากตัวแทนเขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 จากทั้งหมด 6 อำเภอ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 สาขา มีสาขาของ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยจับสลากจากเลขที่บัตรคิวลูกค้าของในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 4 คน ซึ่งรวมทั้งสิ้น 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบพิจารณา เพื่อลงสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับของมาตราวัด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในการตรวจให้คะแนนได้ให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความถี่ (frequency) และการหาค่าร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดบริการของ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 : 99-100)

4. ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง และใช้สถิติ F-test (one-way analysis of variance – ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

5. ทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดบริการของ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.80 การศึกษา อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.50 สาขาธนาคารที่ใช้บริการประจำ คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 21.50 และบริการของธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ ด้านเงินฝาก บริการผ่านตู้ชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมา ด้านโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 90.50 และด้านชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ และด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ

ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่างโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ธนาคารมีสาขา ศูนย์ธุรกิจ เครือข่าย ATM ที่กว้างขวางครอบคลุม ( $\bar{X} = 4.06$ ) ธนาคารให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เช่น โอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น ธนาคารมีการโฆษณาผ่านสื่อที่ช่วยสร้างความจดจำในตราสินค้า พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยและเป็นเอกลักษณ์ขอธนาคาร ( $\bar{X} = 4.04$ ) และธนาคารมีที่นั่งสะดวกสบายและรูปลักษณ์ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการคุณภาพของบริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ( $\bar{X} = 4.06$ ) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.04$ ) และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.02$ )

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดีของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ด้านการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมใหม่ๆ ที่ธนาคารแนะนำเสมอ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ท่านใช้บริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และท่านใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ความจงรักภักดีของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านใช้บริการหรือทำธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคารแม้ว่าจะมีค่าบริการที่สูงกว่า ท่านใช้บริการ หรือทำธุรกรรมหลายประเภทกับธนาคาร ( $\bar{X} = 4.05$ ) หากท่านต้องการทำธุรกรรมหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และท่านใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือของธนาคารเสมอ เช่น การซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคาร( $\bar{X} = 4.01$ )

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ความจงรักภักดีของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 2 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านได้ชี้แจงข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแทนธนาคารเมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด เมื่อท่านได้รับข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับการบริการใหม่ ท่านเผยแพร่ให้บุคคลอื่นอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.04$ ) และท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง ความจงรักภักดีของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ 2 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านใช้บริการของธนาคารเพียงแห่งเดียว ( $\bar{X} = 4.06$ ) และท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แม้ว่าจะได้รับการชักชวนจากธนาคารอื่น ( $\bar{X} = 4.02$ )

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ กับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

เพศ การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างเพศชายและเพศหญิงของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อายุ การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างอายุของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างการศึกษาของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็น



ไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างรายได้เฉลี่ยของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างอาชีพของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ และด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง

ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ มีผลกระทบเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ มีผลกระทบเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง ด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นการตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ มีผลกระทบเชิงลบกับความ

จงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ มีผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง การตลาดบริการของธนาคาร ในเขตจังหวัดด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ มีผลกระทบเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษา อนุปริญญา รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา สาขาธนาคารที่ใช้บริการประจำและบริการของธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ ด้านเงินฝาก บริการผ่านตู้ชำระเงินกู้ เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดี โดยรวมและรายด้านมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นความจงรักภักดีโดยรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน รายด้านมีความคิดเห็นด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสินสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดสมุทรสาครให้ความสำคัญในด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้

ความสำคัญด้านการรับรู้ที่น้อยที่สุด กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยทำให้ทราบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็น ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นและด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพกร ศรีจำนง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร โดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ รวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านการบอกต่อบุคคล

ผลการวิจัยทำให้ทราบ การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการจัดการให้เกิดความแตกต่าง ด้านการจัดการคุณภาพของบริการ และด้านการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ และเมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า การตลาดบริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรให้ความสำคัญดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง การตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษา อนุปริญญา รองลงมา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001

- 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว สาขาธนาคารที่ใช้บริการประจำรองลงมาและบริการของธนาคารที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ ด้านเงินฝาก บริการผ่านตู้ชำระเงินกู้ รองลงมา ด้านโอนเงิน และด้านชำระค่าบริการ ดังนั้นธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ในการกำหนดหรือวางแผนการตลาด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าหรือสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ด้านการใช้บริการธนาคารผลการวิจัยทำให้ทราบว่าบริการที่ลูกค้าใช้ประจำนั้นคือบริการธนาคารควรให้ความสำคัญกับงานบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ลูกค้าใช้ประจำเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดและวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการใช้บริการของลูกค้า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การตลาดบริการ ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลูกค้าของธนาคารนั้น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ทำให้ธนาคารได้รู้ถึงข้อบกพร่องของกิจการ ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาปรับปรุงการตลาดบริการที่ยังไม่เหมาะสมหรือยังไม่พอต่อการบริการ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในภาพลักษณ์และความสามารถในการดำเนินธุรกิจของกิจการ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังลูกค้าธนาคารที่อยู่ในเขตต่างจังหวัด ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านบริการ
2. ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ากับพนักงาน เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนา เสริมสร้าง และประยุกต์เข้ากับงานของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอื่น ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
4. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดอื่น ๆ ที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจต่อไป
5. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในมิติของลูกค้า จึงควรทำการวิจัยในมิติของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้การกำหนดและแผนปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณะชัย สาสงเคราะห์. (2554). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับลูกค้าที่มีต่อการตลาดบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- กิตติภักดิ์ ยังให้ผลและกระ. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากซีทีแอดวานซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัตชนก แยมจินดา (2552). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณภัทร กรรภิรมย์. (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). **ข่าวธนาคารแห่งประเทศไทย**. เอกสารอัดสำเนา.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า**. ค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- นพกร ศรีจำนงค์. (2551). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประภัสสร บุญมี. (2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. มหาสารคาม : สถาบันราชภัฏมหาสารคาม
- ประสงค์ วงศ์กิจศักดิ์ดา. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2547). **การบริการธนาคารพาณิชย์**. กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- พลุ เดชะรินทร์. (2550). **จะทราบได้อย่างไรว่าลูกค้ามีความภักดี**. ค้นจาก [http://www.pasuonline.net/d78\\_40607.html](http://www.pasuonline.net/d78_40607.html)

- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550). **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความภักดีและลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารีย์ หะวานนท์. (2526). **การบัญชีธนาคาร : การปฏิบัติงานธนาคารพาณิชย์**. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์.
- วิทยา ตำนานธำรงกุลและพิภพ อุดร. (2549). **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : วงกลม
- วิภา รุ่งเรืองเดชจรัส. (2553). **ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคสเคียมซินีเพล็กซ์ยะลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิมลศรี แสนสุขและคณะ. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). **ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2551). **กลยุทธ์การตลาดแห่งอนาคต**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 6(1), 89-98.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. (2543). **การจัดการและการบัญชีธนาคารพาณิชย์**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนีย์ รัตนพิสุทธ์พันธุ์. (2552). **พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี. (2551). **การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุขฉฐบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ เชื้อเมืองพาน. (2543). **บทบาทที่เหมาะสมขององค์กรภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาออมทรัพย์**. วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 4(3), 147-162.
- เอลเลน ริด สมิต (2554 : 220-239) **อดัม สมิต**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:  
[https://hmong.in.th/wiki/Adam\\_Smith](https://hmong.in.th/wiki/Adam_Smith).

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Captialzing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Fournier, S., J.L. Yao. (1997). **Reviving Brand loyalty: a Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships**. *International Journal of Research in Marketing*.
- Griffin (1995, pp. 22-24) *Management Principles And Practices*, 11th. Ed. Canada: Erin Joyner, 2013
- Gronroos, C. (2000). **Service Managemant and Marketing : A Customer Relationship Managerment Approach**. John Wiley and Sons, Ltd.,Hobken. [http://www.researchgate.net/publication/215915793\\_Service\\_Management\\_and\\_Marketing\\_A\\_customer\\_Relationship\\_Managemant\\_Approach](http://www.researchgate.net/publication/215915793_Service_Management_and_Marketing_A_customer_Relationship_Managemant_Approach)
- Keller, K.L. (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*.14th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 7 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectations*. New York: The Free.
- Sheth & Mittal, 2004, pp. 100-103 *Customer Behavior: Consumer Behavior & Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer behavior : Buying, having, and being*. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Turban, et al. (2004, p. 139) *Introduction to Information Technology*. Toronto: John Wiley & Sons.