

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Loyalty to the Government Savings Bank of Generation Y consumers in Phanom
Branch Surat Thani Province

อักษร คงราช
Aksorn Khongrat

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมี ตัวแปรต้น เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ตัวแปรตาม ความจงรักภักดี มี 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส คิดเป็นร้อยละ 30.00 ประกอบอาชีพ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ต่อเดือนน้อย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินสาขาพนม 3-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, Generation Y, ธนาคารออมสิน

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมธนาคารกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่อย่างไม่คาดคิด นอกเหนือจากการแข่งขันอันดุเดือดกับคู่แข่งดิจิทัลรายใหม่แล้ว ธนาคารเริ่มทำการปรับเปลี่ยนระบบ รูปแบบเดิมๆ ไปสู่ธุรกิจระบบดิจิทัล และเนื่องจากมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมอันเข้มงวดตามประกาศรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในการที่รักษามาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นั้น ธนาคารต่างๆ ต้องทำหน้าที่ให้บริการ และตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิม และแสวงหาตลาดใหม่ในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ใช่เพียงชนะคู่แข่งทางธุรกิจแต่ยังต้องชนะใจลูกค้า

ธนาคารออมสิน เป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ ก่อตั้งมาแล้ว 108 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุง การดำเนินงานของธนาคารออมสินจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สามารถนำเสนอบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารออมสินที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและสร้างลูกค้าใหม่ ธนาคารออมสินมีสัดส่วนของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีลูกค้ากลุ่มเด็ก อายุน้อยกว่า 15 ปี ประมาณ 10%, กลุ่มวัยรุ่น 15-25 ปี ประมาณ 4-6%, กลุ่มผู้ใหญ่มากกว่า 30 ปี ประมาณ 70% ธนาคารมีลูกค้ากลุ่มคน Generation Y ในสัดส่วนที่น้อยกว่าปกติ อีกทั้งธนาคารออมสิน คนส่วนใหญ่มองว่าเป็นธนาคารสำหรับเด็ก หรือคนสูงวัย ซึ่งทำให้ธนาคารสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ Generation Y เกิดมาในช่วงที่สังคมมีทางเลือกมากขึ้น จึงไม่ค่อยยึดติด มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบความซ้ำซาก มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ธนาคารได้พยายามรักษาเด็กกลุ่มนี้ไว้ด้วยการมีสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์จะทำให้ธนาคารออมสินได้ลูกค้ากลุ่มนี้คืนมาได้ ซึ่งธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็เป็นหนึ่งในสาขาที่พบกับปัญหาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นลูกค้าขาจร ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มลูกค้า Generation Y ที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อย ซึ่งความสำคัญ ความจงรักภักดีของลูกค้าจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับธนาคาร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเพื่อแสวงหาถึงความต้องการที่จะสามารถพัฒนาตราสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการ เป็นลูกค้าที่อยู่กับทางธนาคารไปนาน ๆ นอกจากนั้นยังต้องเข้าใจถึงความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้บริการเพื่อจะนำไปสร้างสรรค์กลยุทธ์จัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อองค์กร โดยเฉพาะบุคลากรในระดับปฏิบัติการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาแผนการตลาดรวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมต่อไป ภายใต้บริบทของการแข่งขันทางธุรกิจ การเงินที่รุนแรงรวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทายการธนาคารในรูปแบบดั้งเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. Generation Y หมายถึงคนรุ่น Gen Y ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2523-2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-40 ปีเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอทีที่มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่อ ชอบการเปลี่ยนแปลง
2. ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้า ที่แสดงออกมาในลักษณะของการบอกต่อ การตั้งใจซื้อความอ่อนไหวต่อราคารวม ถึงพฤติกรรมการร้องเรียนที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม
3. พฤติกรรมการบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าโดยการพูดถึงสิ่งที่ดีหรือความประทับใจเกี่ยวกับธนาคารออมสินรวมถึงแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อดีและความประทับใจที่มีเพื่อกระตุ้นให้บุคคลอื่นมั่นใจในการใช้บริการ
4. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าโดยการนึกถึง และเลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกแรก

5. ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าโดยการยืนยันที่จะเลิกใช้บริการของธนาคารออมสิน ถึงแม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่น้อยกว่าหรือเสียค่าบริการมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

6. พฤติกรรมการร้องเรียน หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าโดยร้องเรียนกับธนาคารออมสินโดยตรง หรือร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น

7. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความภักดี

Jacoby & Chestnut (1978) ระบุว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสุดท้ายขององค์กรได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงต้องรักษาไว้

Oliver (1999) ให้คำนิยามของ ความภักดี (loyalty) ไว้ว่า เป็นความผูกพันในระดับมากที่จะทำการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต ซึ่งความภักดีประกอบด้วย การซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ และความผูกพันด้านทัศนคติ

ทฤษฎีความจงรักภักดี

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการ โดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อใ้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐฐา อุษมานะชัย, 2556)

ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้กลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่างๆแต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้าทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าจะกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรนั้นอีก

มิติที่สาม คือ ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ว่าการจูงใจด้านราคาของกลุ่มจะ ไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของกลุ่ม ดังนั้น องค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการถึงแม้จะมีความภักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มที่มีราคาต่ำกว่าหากระดับความภักดีของลูกค้านั้นมีระดับลดลงเรื่อย

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อนุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมาก ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจขององค์กร ควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการร้องเรียนไปบริหารจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่องรวมถึงการจัดระเบียบและมาตรการใหม่ๆ เพื่อการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิผลต่อองค์กรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประธมาภรณ์ เวียงนาค(2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา โดยรวมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากทุกด้าน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกันแต่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมความ

สัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับมากเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์รายคู่จะพบว่าด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมรวมตรวจสอบความสัมพันธ์ในระดับมากในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ด้านความตั้งใจซื้อและด้านความอ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและด้านพฤติกรรมบอกต่อและด้านพฤติกรรมรวมตรวจสอบความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การที่แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทำให้ความจงรักภักดีด้านใดด้านหนึ่งมีค่าระดับความจงรักภักดีส่งความจงรักภักดีอีกด้านก็จะส่งตามไปด้วย

มลทิรา วิรัชชัยและทัตษกร ศรีสุข(2563)ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องรายได้และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีค่า $R = 0.719$ คิดเป็นร้อยละ 71.90 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยในการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อ ธนาคารออมสินสาขาพนมจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีวิธีการในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้า ข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) รายชื่อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและตัวแปรที่ต้องการวัด โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

4. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะชื่อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพนม จำนวน 30 คน แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส คิดเป็นร้อยละ 30.00 ประกอบอาชีพ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีรายได้ต่อเดือนน้อย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 และเป็นลูกค้ำกับธนาคารออมสินสาขาพนม 3-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 45

2. ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีรายได้ และ

อาชีพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับธนาคารออมสินสาขาพนมที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยในการวัดความจงรักภักดีตรงกับปัจจัยการวัดความจงรักภักดีของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการขององค์กร โดย พิจารณาจากพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) จากผลการศึกษา พบว่า จงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวม มีความจงรักภักดีในโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการร้องเรียน และความอ่อนไหวต่อ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนมด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากให้บริการที่ดีและทั่วถึงทำให้ของธนาคารทำให้ผู้ใช้บริการแนะนำให้ผู้มีมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน และจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน จะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสินสาขาพนม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง นันทมน ไชยโคตร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแคพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแคให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องท่านส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องท่านมักจะพูดแต่สิ่งดีของธนาคารให้บุคคลอื่นทราบได้น้อย

ด้านความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากอาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในอินเทอร์เน็ตหรือการปรึกษา

สัมพันธภาพต่างๆของธนาคารออมสินเพื่อช่วยในการตัดสินใจในใช้บริการต่างๆ ซึ่งบริการของธนาคารออมสินมีบริการที่หลากหลายอย่าง เช่น สลากออมสินและสินเชื่อที่ช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบต่างๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ทั้งนี้อาจจะเกิดจากความผูกพันและการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน สาขาพนม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง นันทน ไชยโคตร(2557) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแคพบว่า ด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีความประสงค์ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารต่อไปมากที่สุดให้ความสำคัญในเรื่องท่านมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอื่นๆของธนาคารเพิ่มมากขึ้นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารคือตัวเลือกอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่านน้อยที่สุด

ความอ่อนไหวต่อราคาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจจะมาจากด้านความตั้งใจซื้อลูกค้าตั้งใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหากธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าบริการหรือ อัตราดอกเบี้ย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีก็ยังคงเลือกใช้บริการกับทางธนาคารต่อไปโดยไม่คำนึงถึง เรื่องราคาที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประถมภรณ์ เวียงนาค(2562) ศึกษา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก เนื่องจากร้านไม้ใหญ่ได้กำหนดราคาในเกณฑ์ที่ไม่สูงจนเกินไปทำให้ผู้บริโภคยอมจ่าย อีกทั้งราคาที่ร้านไม้ใหญ่กำหนดไว้ยังมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่ได้รับ

พฤติกรรมการร้องเรียนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการร้องเรียนความอ่อนไหวต่อราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดลูกค้าเลือกที่จะร้องเรียน ปัญหากับทางธนาคารโดยตรงผ่านทางผู้รับความคิดเห็น โดยลูกค้าหวังผลจากการร้องเรียน ดังกล่าวจะช่วยลดและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประถมภรณ์ เวียงนาค(2562) ศึกษา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ในระดับ มากเนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความเชื่อมั่น ในร้านไม้ใหญ่ว่าเมื่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ได้แจ้งพนักงานเมื่อพบข้อผิดพลาดจากการให้บริการแล้ว ผู้บริโภคยินดีให้คำแนะนำ เพื่อให้ทางร้านไม้ใหญ่ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาการให้บริการดังกล่าว

ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่าง พบว่า เพศ อายุ ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันจะผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง มลทิรา วิรัชชัย และทัตษกร ศรีสุข(2563)ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัย และการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่ง สอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง มลทิรา วิรัชชัยและทัตษกร ศรีสุข(2563)ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่าง สอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประถมาภรณ์ เวียงนาค (2562) ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าและระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ไม่แตกต่างกันไม่ สอดคล้องกับวิจัยที่เกี่ยวข้อง สุทธิพร พ่วงพี(2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาการวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะในงานวิจัยเพิ่มเติมมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1.ด้านพฤติกรรมบอกต่อ ธนาคารรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีแต่เพิ่มความเร็วในการให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น เช่น การให้บริการฝาก-ถอน ไม่เกิน 15 นาที ในส่วนของการเปิดบัญชี ไม่เกิน 20 นาที นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้าและการให้บริการที่เป็นกันเองแสดงถึงความเอาใจใส่ในการบริการลูกค้าทุกกลุ่ม เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดแนะนำให้กับญาติหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการ และสนับสนุนให้บุคคลอื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน

2.ด้านความตั้งใจซื้อ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ธนาคารออมสินมากขึ้นและของสาขาพนมทั้งออกนอกพื้นที่และผ่านประชาสัมพันธ์ช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะผู้ใช้บริการ Generation Y เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี จะศึกษาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ามาติดต่อที่สาขาโดยตรงเนื่องมาจากผลกระทบจากโรคระบาดที่มีข้อจำกัดจำนวนคนด้านการเข้าใช้บริการและจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเกิดความล่าช้าในการให้บริการ

3.ด้านความอ่อนไหวต่อราคา แจกจ่ายละเอียดยหรือเงื่อนไขที่ชัดเจนไม่กล้าหลวมให้ลูกค้าทราบทุกครั้งลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ต้องการได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.ด้านพฤติกรรมกรร้องเรียน จัดมุมแสดงความคิดเห็นให้ชัดเจนแจ้งเมื่อเกิดปัญหาแจ้งแนวทางในการแก้ไขให้ผู้บริโภคทราบ ปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนมีการแก้ไขแล้วมีการแจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบถึงการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และบอกระยะเวลาที่ดำเนินการแก้ไขให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสินในสาขาพนมเพียงเท่านั้นดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปอาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือในเขตอื่นๆ เพื่อได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความจงรักภักดีตั้งนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีควบคู่กับปัจจัยอื่นที่ เช่นภาพลักษณ์ขององค์กร,คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- มลทิรา วิรัชชัยและทัตษกร ศรีสุข.(2563).ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 (ฉบับที่ 1) (น.111-120).ลำปาง: มหาวิทยาลัยนเรศวร.สืบค้นจาก <https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/28132018-03-26.pdf>
- สุทธิพร พ่วงพี.(2562). ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา (รายงานผลการวิจัย). สงขลา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/330.ru>.
- ธัญนันท์ ทองกลาง.(2562).ความจงรักภักดีต่อธนาคารออมสินของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/545.ru>
- ธนาณิษฐ์ สิริวงศ์วัชระและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์.(2561).ศึกษาการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขากอนนเพชรบุรีตัดใหม่. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปี การศึกษา.(น.62-70) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/595/379/>
- สันติพงษ์ จิโรจน์กุลกิจ,องครักษ์ ธรรมวิหารและกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล.(2562).ศึกษาทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย.การประชุมนวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 5.(น.202-210). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/08/MBA-2017-IS-Service-quality-that-influences-customer-loyalty-of-Thai-Lion-Air-compressed.pdf>
- สุรศักดิ์ อาปตาคมและรัตพงษ์ สอนสุภาพ.(2559).ศึกษาความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารชนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ ปีที่2 ฉบับที่ 1(น.58-67) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.สืบค้นจาก<https://rsujournals.rsu.ac.th/>

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน,ชนะเกียรติสมานบุตร.(2557) .คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ:กรณีบริษัทไดนามิก อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2. (น.83-104) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
สืบค้นจาก.<http://thaiejournal.com/journal/2557volumes2/5.pdf>

นันทมน ไชยโคตร.(2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).กรุงเทพมหานคร .มหา
ลัยศิลปากร. สืบค้นจากhttp://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/show_thesis_th.asp?id=0000011523

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์.(2559). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).ชลบุรี.มหาวิทยาลัยบูรพา.
สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710241.pdf