

อิทธิพลของการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

The Influence of Employee Experience Value Acquisition and Innovation Acceptance on Brand Value Acceptance and Loyalty among Generation Y Customers of a Commercial Bank in Phetchaburi Province

ภัศราภรณ์ สีตอกบวบ และ กฤตชน วงศ์รัตน์

Passaraporn Seedokbuab and Kritchana Wongrat

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76000

Business Administration Major, Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Phetchaburi 76000

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: passarapornseedokbuab@gmail.com, kritchawong@yahoo.com

Received: 27 January 2022, Revised: 19 May 2022, Accepted: 18 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้า 2) อิทธิพลการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า 3) อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า และ 4) อิทธิพลการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้ากลุ่ม Generation Y จำนวน 400 คน เลือกวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า 1) การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) อิทธิพลการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานและด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) อิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) อิทธิพลการยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) employee experience value acquisition, innovation acceptance, brand value acceptance and loyalty, 2) the influence of employee experience value proposition on brand recognition and customer loyalty, 3) Innovation adoption influences affecting brand recognition and customer loyalty, and 4) the influence of brand value acceptance on the loyalty of Generation Y customers of a commercial bank in Phetchaburi province. The sampling group used in this research was 400 Generation Y customers by convenience sampling. The data was collected

with a questionnaire with the reliability of 0.86. The data was analyzed with statistics for frequency, percentage, mean, standard deviation and simple regression analysis.

The research results were as follows: 1) employee experience value acquisition, innovation acceptance, brand value acceptance and loyalty had a high level of average, 2) the influence of employee experience value in terms of employee service quality and customer relationship management had a positive influence on brand value acceptance and had a positive influence on customer loyalty, at the .01 level of significance. 3) the influence of innovation acceptance had a positive influence on brand value acceptance and had a positive influence on customer loyalty, at the .01 level of significance, and 4) the influence of brand value acceptance had a positive influence on the loyalty of Generation Y customers of a commercial bank in Phetchaburi province, at the .01 level of significance.

Keywords : Employee Experience Value Acquisition, Innovation Acceptance, Brand Value Acceptance, Customer Loyalty

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์มีสถานะเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมเงินฝากและนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยการให้กู้ยืม ปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์และสาขาที่เปิดดำเนินการเพิ่มมากขึ้นทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง [1] จึงได้รับการดูแลจากทางราชการ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญคือการให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อยร้อยละ 8.0 ของสินทรัพย์เสี่ยง นอกจากนั้นปัจจุบันยังได้มีข้อกำหนดในด้านความเสี่ยงและเงินกันสำรองมากขึ้นและเข้มงวดขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกฎของ Basel มาบังคับใช้กับธนาคารจึงมีผลทำให้การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์มีความยากลำบากมากขึ้นเนื่องจากต้องปรับตัวให้สามารถปฏิบัติตามกฎข้อบังคับใหม่ ๆ สำหรับการปรับตัวในช่วงเวลาที่ผ่านมามีธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จ โดยเฉพาะในด้านการบูรณะสถานภาพทางการเงินทำให้มีความแข็งแกร่งทางการเงินในระดับสูงทั้งในด้านผลประกอบการของธนาคารโดยรวมดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการเปิดเสรีธนาคารพาณิชย์ระหว่างกันในอนาคตจะช่วยให้มีธนาคารพาณิชย์แข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์ของธุรกิจและประชาชนได้ดีขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจข้ามพรมแดนซึ่งนับวันจะเพิ่มมากขึ้น สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยมีโอกาสที่จะเข้าไปทำธุรกิจในอาเซียนได้สะดวกขึ้นสามารถขยายฐานธุรกิจและให้บริการจับคู่ธุรกิจไทยกับธุรกิจต่างประเทศได้สะดวกยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันเป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคและธุรกิจในประเทศที่จะได้รับประโยชน์เมื่อมีธุรกิจแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถาบันการเงินของอาเซียนในไทยและกระตุ้นให้สถาบันการเงินไทยปรับตัวต่อการแข่งขันในการให้บริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการและคุ้มครองผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม [2]

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีที่ศึกษาคั้งนี้เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของไทยที่ก่อตั้งขึ้นโดยธนาคารมีแนวความคิดริเริ่มการนำระบบและแนวคิดการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์ บริการบัญชีกระแสรายวัน ถอนเงิน โดยมีการนำเชื่อกมาเป็นรูปแบบการให้บริการแก่ประชาชนหรือบุคคลทั่วไปพร้อมทั้งทำการจัดตั้งสาขาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ทั้งยังมีส่วนร่วมในการก่อตั้งและวางรากฐานงานสหกรณ์การเกษตรของประเทศ โดยธนาคารมีความต้องการให้การบริหารงานด้านเงิน มีความมั่นคงและแข็งแกร่ง มีระบบงานที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและประโยชน์อย่างสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยมุ่งมั่นให้มีการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเน้นให้มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเต็มที่พร้อมกับพัฒนาพนักงานในทุก ๆ ด้าน และธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงด้วยการพัฒนาเครือข่ายและการให้บริการอย่างครบวงจรรวมทั้งการพัฒนาธุรกรรมและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพ ทันสมัยสะดวกสบายรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหมือนภาพลักษณ์ของธนาคารที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีและถูกต้องจากพนักงานธนาคารที่ให้บริการซึ่งส่งผลให้ธนาคารเกิดความ

เปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จในธุรกิจครั้งใหญ่ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพในการบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ [3] ซึ่งความภักดีเป็นความสมใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ [4] ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าไว้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นธนาคารจะต้องเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จนั้นจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการเป็นอย่างดีจากพนักงาน ซึ่งธุรกิจธนาคารจะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นการบริการสินค้าที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้ผ่านความรู้สึก และปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมตลอดจนความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเตรียมการและเร่งปรับตัวอย่างรวดเร็ว เครื่องมือที่สำคัญประการหนึ่งคือการลงทุนและการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งถือเป็นนวัตกรรมที่สำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสอยู่รอดทางธุรกิจในระยะยาว สถาบันการเงินขนาดใหญ่จึงได้พัฒนาและเริ่มนำสมองกลอัจฉริยะหรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เข้ามาใช้ โดยเทคโนโลยี AI จะช่วยให้ธนาคารเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่จะเข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่มทุกระดับและทุกที่ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมเป็นการยกระดับ ประสิทธิภาพผู้บริโภค ซึ่งจะกลายเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เห็นถึงความสำคัญของการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่ายและปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่สามารถทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและใช้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาของผู้รับบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมได้จะเป็นกลุ่มนำสมัยหรือกลุ่ม Generation Y เป็นผู้ที่เกิดมาในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใสและบรรยากาศสนุกสนาน [5] ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนอยู่จำนวนมากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูงสามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นผู้สนใจติดตามเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ หากยี่ห้อสินค้านั้นเป็นที่ชื่นชอบและยังให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการใช้โซเชียลมีเดียพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเป็นนวัตกรรมอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มล้ำสมัยจะมีโอกาสในการยอมรับนวัตกรรมที่รวดเร็วกว่ากลุ่มนำสมัยและกลุ่มทันสมัย โดยกลุ่มตามสมัยและกลุ่มล้ำสมัยจะยอมรับนวัตกรรมได้ช้าที่สุดและพยายามที่จะทดลองใช้เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะยอมรับคุณค่าตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ในระยะยาว [6] ดังนั้นความภักดีของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยคุณค่าของการบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานและผู้รับบริการนั้น ๆ ที่ได้รับคุณค่าการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารในระยะยาว

จากสถานการณ์ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีได้ประสบปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการและยังขาดการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานของธนาคารเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำให้การบริการลูกค้าที่เคยให้บริการเป็นอย่างดีกลับมีคุณภาพที่ลดลง อีกทั้งผู้รับบริการยังขาดการยอมรับนวัตกรรมด้านการบริการเนื่องจากการแข่งขันกันสูงภายในกลุ่มธนาคารในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีมีความต้องการที่หลากหลาย จึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ได้อีกทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มธนาคารในจังหวัดเพชรบุรีและ

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการพัฒนาวัตกรรมการของธนาคารพาณิชย์ให้มีคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการอันจะนำไปสู่การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการยอมรับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 อายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี ที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 95 % [7] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน ตอนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ตอนที่ 4 การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และ ตอนที่ 5 ความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่ามีความสอดคล้อง [8] และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค [9] พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานเท่ากับ 0.83 ตัวแปรการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.78 ตัวแปรการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.87 ตัวแปรความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.81 และโดยภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ [10]

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยประสานงานขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ออกหนังสือถึงผู้จัดการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ดำเนินการตรวจสอบความ

ถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจนได้ครบ จำนวน 400 ฉบับ โดยเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ธนาคาร 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.80 และส่วนใหญ่ทำธุรกรรมด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	4.48	0.401	มาก
2.ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.57	0.402	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.52	0.374	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี

การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ด้านการยอมรับนวัตกรรม	4.65	0.38	มากที่สุด
2.ด้านการยอมรับคุณค่าตราสินค้า	4.56	0.41	มากที่สุด
3.ด้านความภักดีของลูกค้า	4.61	0.45	มากที่สุด
ภาพรวมเฉลี่ย	4.60	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรม การยอมรับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปร

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโดยรวมที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.277	.181		12.428	.000**
การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	.530	.041	.547	13.547	.000**
R = .547 R ² = 0.299 Adjusted R ² = 0.297 F = 169.715 SE = 0.326					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 29.9

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.603	.161		9.943	.000**
การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	.667	.035	.690	19.003	.000**
R = .690 R ² = 0.476 Adjusted R ² = 0.474 F = 361.098 SE = 0.282					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานกับลูกค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.900	.215		8.826	.000**
การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	.650	.048	.535	12.648	.000**
R = .535 R ² = 0.287 Adjusted R ² = 0.285 F = 159.977 SE = 0.383					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 28.7

ตารางที่ 6 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	.567	.161		3.525	.000**
การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	.885	.035	.785	25.279	.000**
R = .785 R ² = 0.616 Adjusted R ² = 0.615 F = 639.024 SE = 0.281					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 61.6

ตารางที่ 7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมที่ส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	.708	.159		4.466	.000**
การยอมรับนวัตกรรม	.829	.034	.775	24.427	.000**
R = .775 R ² = 0.600 Adjusted R ² = 0.599 F = 596.697 SE = 0.263					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.0

ตารางที่ 8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	1.018	.204		4.985	.000**
การยอมรับนวัตกรรม	.772	.044	.663	17.667	.000**
R = .663 R ² = 0.440 Adjusted R ² = 0.438 F = 312.118 SE = 0.339					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	คะแนนดิบ		คะแนนมาตรฐาน	t	p-value
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	.853	.164		5.213	.000**
การยอมรับคุณค่าตราสินค้า	.823	.036	.756	23.073	.000**
R = .756 R ² = .572 Adjusted R ² = .571 F = 532.343 SE = 0.297					

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.2

อภิปรายผลการวิจัย

1) การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานกลุ่ม Gen Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ พนักงานสามารถอธิบายระเบียบ/ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า พนักงานสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พนักงานมีความเอาใจใส่ดูแลและบริการได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีเป้าหมายมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่น่าชื่นชมที่สุดจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาเพื่อให้คุณภาพการให้บริการเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารและยังสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการตลาดและการแข่งขัน อีกทั้งธนาคารให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า มีการเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุดอันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [12] พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ [13] พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนครในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

การยอมรับนวัตกรรมธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่ม Gen Y โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยของสังคมสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีรายละเอียดครบถ้วน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีการให้ใช้บริการฟรีโดยไม่มีเงื่อนไข ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวได้พัฒนานวัตกรรมรูปแบบการบริการที่ช่วยยกระดับการให้บริการสำหรับลูกค้าจากความมุ่งมั่นของธนาคารในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม ระบบเทคโนโลยีขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาเป็นนวัตกรรมในการรู้จักลูกค้าและยืนยันตัวตนของบุคคลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยที่สุด พลิกโฉมบริการเปิดบัญชีนิติบุคคลและสมัครใช้บริการทางธุรกิจเป็นครั้งแรกของโลกที่จะช่วยขจัดความยุ่งยากในการะบวนการดำเนินงาน ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ของการให้บริการที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและการยอมรับนวัตกรรมให้กับลูกค้าและธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [14] พบว่า ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มประชากร Gen Y ในเขตจังหวัดสมุทรสงครามส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้าธนาคารเพียง 4 ด้านเท่านั้น คือ

คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อนและด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ เช่นเดียวกับ [15] พบว่าระดับการยอมรับนวัตกรรมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์รถยนต์ระบบไฮบริดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความเชื่อมั่นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้และด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ [16] ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับโดยการรับรู้ว่าคุณลักษณะดีกว่าวิธีปฏิบัติแบบเดิม ๆ เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า มีผลตอบแทนที่ดีกว่าจึงทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่ม Gen Y โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย รู้สึกถึงได้ทันที รู้สึกมั่นใจในการให้บริการทางการเงินทุกประเภท จะอยู่ในใจท่านตลอดเวลาสำหรับการให้บริการและรู้สึกพอใจกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวมีตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและจดจำได้ง่ายทั้งชื่อเสียง โลโก้ สี เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน คุณภาพการให้บริการที่ปลอดภัยและทันสมัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นธนาคารอื่น ๆ และเสริมคุณค่าให้กับธนาคารรวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้มีความต่อเนื่องยาวนาน เนื่องจากว่าลูกค้าได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบกับตราสินค้า สามารถสร้างการระลึกถึงคุณค่าตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดจนนำไปสู่ความไว้วางใจพร้อมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ [17] ที่กล่าวว่าการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างการไม่รู้จักหรือไม่ตระหนักถึงตราสินค้าไปสู่การมีตราสินค้าในใจ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับการไม่รู้จักหรือไม่ตระหนักถึงตราสินค้า ระดับจดจำสินค้าได้ ระดับการระลึกถึงตราสินค้า และระดับตราสินค้าในใจ เช่นเดียวกับ [18] พบว่า การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะ D's corner โดยรวมมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [19] พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้

ความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ ความต้องการใช้บริการทางการเงินและมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคารทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวมีการให้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่ส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้บริการในครั้งถัดไป และการมาใช้บริการในครั้งถัดไปลูกค้ายังได้รับการบริการที่ดีเช่นเดิมส่งผลให้ลูกค้าแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการจึงส่งผลดีในระยะยาวคือลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นและมีลูกค้ามาใช้บริการในปริมาณที่มากขึ้นอีกด้วยดังนั้นความภักดีจึงเป็นเครื่องมือในทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ [20] พบว่าระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อแล้วพบว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ ในระดับสูง เช่นเดียวกับ [21] พบว่าความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุดและให้ความสำคัญในด้านทัศนคติที่มีต่อความอ่อนไหวต่อราคาน้อยที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [22] พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี

2) การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานและด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์

มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเพราะคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธนาคารให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การที่ธนาคารเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำที่จะทำให้ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการรักษาคู่ค้า การสร้างความเชื่อมั่นและให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในธนาคารและมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [23] ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [24] พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับ [25] พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาคู่ค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [26] พบว่า โรงพยาบาลที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงพยาบาลและถ้าหากมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล และการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานและด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นกับการให้บริการที่เป็นเลิศ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในธนาคารก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารทำให้ธนาคารได้ผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาวและได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อในการให้บริการของธนาคารที่ประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [27] พบว่าความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการโดยรวม การรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง เช่นเดียวกับ [28] พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลตอบรับจากการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [29] พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม

3) การยอมรับนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรีของกลุ่ม Gen Y ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจด้านการบริการธนาคารพาณิชย์ที่กำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงพัฒนานวัตกรรมบริการที่ทันสมัยและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อดึงดูดผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้นเพราะความทันสมัยนั้นเป็นจุดดึงดูดที่ดีในปัจจุบันนี้ ฉะนั้นการที่ธนาคารพาณิชย์สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกทางบวกกับผู้รับบริการได้จะเป็นปัจจัยหรือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลือกเข้ารับบริการในธนาคารพาณิชย์และยังส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อธนาคารในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ [30] พบว่าระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นสนใจ ขึ้นทดลองและขึ้นยอมรับ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางบวก โดยขึ้นทดลองส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และที่ระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ในขั้นการรับรู้การสนใจ การประเมิน การทดลองและขึ้นการยอมรับ พบว่าอิทธิพลของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคารโดยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดในทุกขั้นของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับ [31] พบว่าการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะที่เข้าถึงได้และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ [32] พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้าและด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (สทท.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [33] พบว่านวัตกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ระบบ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบนิเวศนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและผู้ประกอบการ ธุรกิจรายใหม่

4) การยอมรับคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องมาจากตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย องค์กร บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อและสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตนและเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้และตราสินค้ายังทำช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้านั้นถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อทำให้ได้รับไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงนั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ [34] พบว่าคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner โดยรวมมีระดับความสัมพันธ์กันสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ D's corner พยากรณ์ความผันแปรของความภักดีได้คิดเป็นร้อยละ 66.3 เช่นเดียวกับ [35] พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมากและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลมากที่สุด เช่นเดียวกับ [36] พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องงานวิจัย [37] พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงาน ผู้บริหารและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนา เพื่อให้คุณภาพการให้บริการเป็นเลิศอย่างต่อเนื่องและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ยังสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการตลาดและการแข่งขัน สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุดอันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

1.2 การยอมรับนวัตกรรม ธุรกิจด้านการบริการของธนาคารพาณิชย์ที่กำลังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีการพัฒนานวัตกรรมบริการที่ทันสมัยและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นใช้ในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อดึงดูดผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้น เพราะความทันสมัยนั้นเป็นจุดดึงดูดที่ดีในปัจจุบันนี้ ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกทางบวกกับผู้รับบริการได้จะเป็นปัจจัยหรือเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เลือกเข้ารับบริการในธนาคารพาณิชย์และยังส่งผลต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อธนาคารในระยะยาว

1.3 การยอมรับคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ ตราสินค้าที่เป็นชื่อและสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น รวมไปถึงรูปแบบการให้บริการ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้านั้นถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อทำให้ได้รับไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงนั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ พื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้ก็นำมาปรับปรุงพัฒนา และสามารถนำมากำหนดแนวทางการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. สถาบันการเงิน: บทบาทหน้าที่ ธปท. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 26 กันยายน 2563]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/RolesAndHistory/Pages/RolesAndResponsibility.aspx>
- [2] ฝ่ายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทย. AEC: ผลต่อภาคการเงินและการธนาคารของไทย. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ; 2558 [เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563], เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/Schools/Sec/services/stou/pdf/>
- [3] เพ็ญภิษา สถิติธีรานนท์. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักงานนาเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2555.
- [4] Gronroos, C. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons; 2000.
- [5] ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล; 2559 [เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563]. เข้าถึงได้จาก: <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>
- [6] เรวัต ต้นตายนนท์. กระบวนการสร้างและยอมรับนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจ. [อินเทอร์เน็ต]. กรุงเทพธุรกิจ; 2563 [เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/125929>
- [7] อานินทร์ ศิลปจารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมส โปรดักส์; 2563.
- [8] อารยา องค์เอี่ยมและพงศ์ธรา วิจิตรเวชไพศาล. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิสัณยสาร 2561; 4:36-42.
- [9] Cronbach, L. J. Essentials of Psychological Test. 5th ed. New York: Harper Collins; 1970.
- [10] ยุทธ ไทยวรรณ. หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2558.
- [11] อรวรรณ สีหาจ้อง. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; 2556.
- [12] อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชูได้. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14; 2 สิงหาคม 2562; มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 2562. 1711-1722.
- [13] ภัคจิรา บานเพียร. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนคร. วารสารเกษมบัณฑิต 2555; 13:41-53.
- [14] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มณฑกานต์ ลิ้มสกุล, และศิริพร อร่ามศรี. การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด). การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ; 21-22 กรกฎาคม 2559; มหาวิทยาลัยนเรศวร: 2559. 1064-1074.
- [15] กรกช สุภากรเดช และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับตราสินค้ารถยนต์ระบบ Hybrid กลุ่ม Gen Y ในเขตจังหวัดราชบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ; 21-22 กรกฎาคม 2559; มหาวิทยาลัยนเรศวร.พิษณุโลก: 2559. 1028-1040.
- [16] Rogers EM. Diffusion of innovations. 5th ed. New York: Free; 2003.
- [17] Aaker DA. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free; 2004.
- [18] ดรุณี ภูเก็ม. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเตะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก 2562; 37:45-55.
- [19] กัญญ์วรา ไทยหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, และสิริยาธร นาคพิน. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ 2561; 6:95-120.

- [20] พิริยะ แก้ววิเศษ. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2554.
- [21] เพ็ญภิกา สติธีรานนท์. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำหนักนานาเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2555.
- [22] ปิยพงศ์ พุฒิชัย. อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2556.
- [23] ชูติมา แก่นจันทร์. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2562.
- [24] อมรรัตน์ แยมรส. ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; 2561.
- [25] ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม และขวัญกมล ดอนขวา. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารระบอบการณลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. วารสารเทคโนโลยีสูรนารี 2553; 4:33-47.
- [26] Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, and Kang SH, et al. (2006). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research 2006; 61: 75-82.
- [27] เพ็ญภิกา สติธีรานนท์. ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย สาขาสำหนักนานาเหนือ [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี; 2555.
- [28] ปิยพงศ์ พุฒิชัย. อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2556.
- [29] ชลลภา กุลสุวรรณ, อนิรุทธิ์ ผงคสี, และอังฉนิยา อีสสระไพบูลย์. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2556; 32:182-190.
- [30] ชัยณัฐพันธุ์ พันธุ์ศรี. ผลกระทบของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กและระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2558.
- [31] เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, มณฑกานต์ ลิ้มสกุล, และศิริพร อร่ามศรี. การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple (ไอโฟน ไอพอด ไอแพด). การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ; 21-22 กรกฎาคม 2559; มหาวิทยาลัยนเรศวร: 2559. 1064-1074.
- [32] สุพัทธราตี สถาณเดิม, และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา 2561; 7:58-68.
- [33] จิตระวี ทองเถ. นวัตกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในยุคการระบาดของไวรัส COVID-19. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2563; 4:214-224.
- [34] ดรณี ภูเก็ม. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบาและผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต. วารสารมฤค วิทยาลัยเกริก 2562; 37:45-55.
- [35] หนึ่งฤทัย ใจขาน, และรวิดา วิริยกิจจา. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 : มหาวิทยาลัยรังสิต; 16 สิงหาคม 2561; มหาวิทยาลัยรังสิต. ประทุมธานี: 2561. 1129-1136.
- [36] อมรรัตน์ แยมรส. ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ; 2561.
- [37] อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เหมมีชัย. อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. วารสารปัญญาวิวัฒน์ 2556; 4:10-23.