

ปัจจัยด้านความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด (7C) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ
ลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

Trust Factors and Marketing Mix (7C) Influencing Customer Loyalty in Loan Services:
A Case Study of BAAC Phaya Mengrai Branch, Chiang Rai Province

นพคุณ เชิดธีระกุล¹ และ อริสรา เสยานนท์²

Noppakhun Choedthirakun¹ and Arisara Seyanont²

Received: September 7, 2025

Revised: September 10, 2025

Accepted: September 13, 2025

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย²

Master of Business Administration students, Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce¹

Asst. Prof. Dr., Independent Study Advisor, Faculty of Business Administration,

University of the Thai Chamber of Commerce²

Corresponding Author E-mail: noppakhun.juk@gmail.com¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย (2) ศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) และความจงรักภักดี และ (3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อจำนวน 367 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน และใช้บริการสินเชื่อมากกว่า 6 ปี เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารและความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนปัญหาหลักคือระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อนาน ระดับความไว้วางใจ ปัจจัย 7C และความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความไว้วางใจพบว่า ความสามารถของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย 7C พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ เพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และลดระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, ความไว้วางใจ, สินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7C)

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

Abstract

This research article aims to examine the personal characteristics, loan service usage behavior, levels of trust, the customer-oriented marketing mix (7C), and customer loyalty, as well as to analyze the factors associated with the loyalty of customers using loan services at the Phaya Mengrai Branch of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC). The sample consisted of 367 loan service customers. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, an independent-samples t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

Findings are as follows : most respondents were male, aged 51–60 years, married, had an educational level below a bachelor's degree, earned no more than 15,000 baht per month, and had used loan services for more than six years. The main reasons for using the services were trust in the bank's reputation and satisfaction with previous service experiences, whereas the primary problem was the lengthy loan approval process. Overall, trust, the 7C marketing mix, and customer loyalty were rated at the highest level. Customer loyalty did not differ significantly according to personal characteristics. Regarding trust, the bank's competence was positively associated with customer loyalty at the 0.05 level of statistical significance. Regarding the 7C marketing mix, customer success in meeting customers' needs significantly predicted customer loyalty at the 0.05 level. The findings can be applied as guidelines for improving service quality, enhancing customer-perceived value, and reducing loan approval time to maintain a sustainable customer base.

Keywords : Customer Loyalty, Trust, Loan Services, Marketing Mix (7C)

Type of Article: Research Article

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินเชื่อเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนการลงทุนและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยที่มีเกษตรกรเป็นสัดส่วนใหญ่ การเข้าถึงสินเชื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, n.d.; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่าสินเชื่อครัวเรือนมีมูลค่ามากที่สุด สะท้อนการพึ่งพาเงินทุนของครัวเรือน ขณะที่รายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2566) ชี้ว่าเกษตรกรในจังหวัดเชียงรายมีค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงเกือบเต็มร้อยละ แสดงถึงข้อจำกัดทางการเงินที่ต้องอาศัยสินเชื่อเพื่อดำรงชีพและการผลิต อย่างไรก็ตาม บริบทการแข่งขันด้านสินเชื่อเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

โดยมีผู้ให้บริการสินเชื่อดิจิทัลและธนาคารไร้สาขา (Virtual Banks) เข้ามาแข่งขันมากขึ้น (ทริสเรทติ้ง, 2567) ทำให้ธนาคารดั้งเดิม รวมถึง ธ.ก.ส. ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้า โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย ที่มีลูกค้าเกษตรกรกว่า 8,000 ราย ซึ่งแม้จะสะท้อนความไว้วางใจในธนาคาร แต่ก็เผชิญแรงกดดันจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และการบริการเฉพาะบุคคล

ในด้านการตลาดบริการ งานวิจัยยืนยันว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994; Zeithaml et al., 1996) ทั้งในมิติการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งมีความสำคัญในชุมชนเกษตรกรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษา บทบาทของความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด (7C) ต่อความจงรักภักดีในบริบทสินเชื่อเกษตรกรรมระดับพื้นที่เฉพาะ ยังมีข้อจำกัด การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ช่วยยกระดับกลยุทธ์การบริการและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน เป็นแนวทางในการสร้างการเติบโตด้านสินเชื่อของธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาพญาเม็งราย
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เข้าใจบทบาทของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อ
2. เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร
3. เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยเชิงต่อยอดด้านการตลาดและบริการ และการเงินหรือสินเชื่อสำหรับเกษตรกร

4. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ในตลาด

5. เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับชุมชน โดยการส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินของเกษตรกร และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (Customer-based Marketing Mix: 7C) เป็นการปรับเปลี่ยนจากมุมมองผู้ให้บริการ (Seller-oriented: 4Ps) ไปสู่มุมมองผู้ให้บริการ (Customer-oriented) โดยมุ่งเน้นการออกแบบและส่งมอบคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง Kotler และ Keller (2009) อธิบายว่าการทำความเข้าใจลูกค้าในทุกมิติเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ โดย 7C ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) (2) ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) (3) ความสะดวก (Convenience) (4) ความสบาย (Comfort) (5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) (6) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ (7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการ 7C อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการได้อย่างชัดเจน

ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Morgan & Hunt, 1994) โดยมี 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) (2) ความซื่อสัตย์ (Integrity) (3) ความสามารถ (Competence) และ (4) ความเอาใจใส่ (Benevolence) – การให้ความสำคัญกับประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลกำไรขององค์กร ซึ่ง Chaudhuri และ Holbrook (2001) พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ ขณะที่ Sirdeshmukh et al. (2002) ระบุว่าความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทร่วมกันในการสร้างความภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร ครอบคลุมทั้งมิติทางพฤติกรรม เช่น การใช้บริการซ้ำหรือคงอยู่กับแบรนด์ และมิติทางทัศนคติ เช่น ความผูกพันและความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994) Zeithaml et al. (1996) แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนการรักษาลูกค้า สร้างโอกาสในการขายต่อเนื่อง และเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้าน ความไว้วางใจ พบผลสอดคล้องกันว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลพลับ (2564) ศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าความไว้วางใจในองค์กรมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ เช่น Garbarino และ Johnson (1999) ที่รายงานว่า ความไว้วางใจมีบทบาทมากขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรมีความใกล้ชิดสูง ขณะเดียวกัน Delgado-Ballester และ Munuera-Alemán (2001) ก็ยืนยันว่าความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการสร้างความภักดีทั้งเชิงพฤติกรรมและทัศนคติ

ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) งานวิจัยของ ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่ศึกษาลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัย 7C อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวก การสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีทั้งด้านการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา งานวิจัยของชนากานต์ ใจแก้วแดง (2567) เกี่ยวกับบริการโฮมเซอร์วิส ยังยืนยันว่าความคุ้มค่าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2566) ชี้ว่าการสื่อสารและความไว้วางใจร่วมกับ 7C เป็นตัวทำนายสำคัญของการเลือกใช้บริการและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

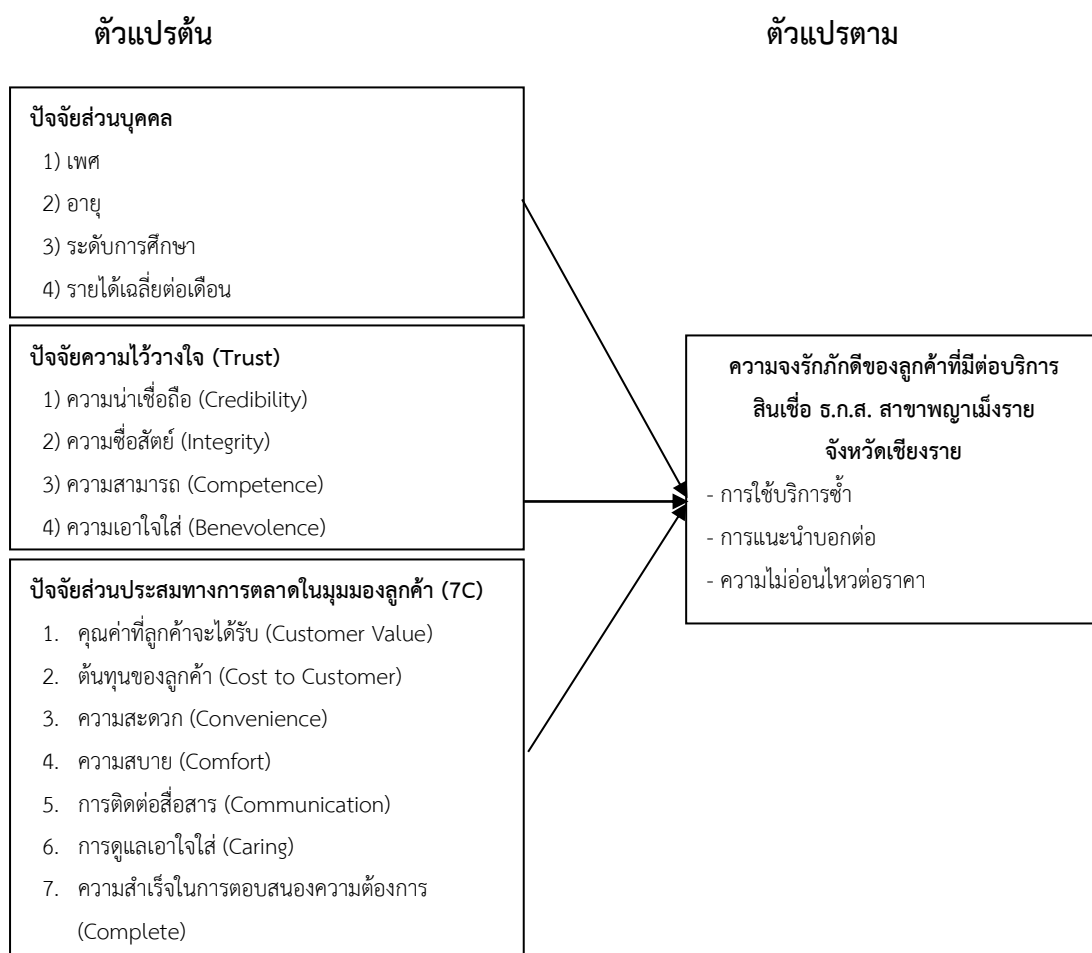
โดยสรุป งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งในและต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การรวบรวมทฤษฎีและผลการศึกษาที่สอดคล้องกันเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้งสองในบริบทของสินค้าเชื่อเกษตรกรรม โดยเฉพาะพื้นที่ที่เกษตรกรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อการบริการสินค้าเชื่อของ ธ.ก.ส.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าสินค้าเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าสินค้าเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งศึกษาระดับความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย

ประชากรเป้าหมาย คือ เกษตรกรที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 8,120 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกด้วยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) อ้างอิงตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 367 คน

เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยปัจจัยความไว้วางใจวัดจาก 4 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความเอาใจใส่ ขณะที่ปัจจัย 7C ครอบคลุมคุณค่า ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนความจงรักภักดีวัดใน 3 มิติ คือ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ

บอกต่อ และความไม่อ่อนไหวต่อราคา แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาหลักงานวิจัย และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยปัจจัยความไว้วางใจ (0.914) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (0.929) และความจงรักภักดี (0.932) มีค่ามากกว่า 0.70 ในทุกองค์ประกอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการภาคสนาม ณ สาขาพยาบาลเมืองรายและในกิจกรรมพบปะกลุ่มเกษตรกร ช่วงเดือนมิถุนายน 2568 โดยผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Enter method) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อความจงรักภักดี และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test และ One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าสินเชื่อกิน 6 ปี และใช้บริการอย่างต่อเนื่องทุกปี เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคาร และความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ขณะที่ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อที่นาน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ (ตารางที่ 1) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้คะแนนสูงสุดกับด้านความเอาใจใส่ และด้านความน่าเชื่อถือเท่ากัน รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการดูแลและการตอบสนองความต้องการอย่างจริงจังของธนาคารเป็นพิเศษ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ผลการศึกษา (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ระดับมากที่สุด) คือ “คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ” และ “ความสบาย” รองลงมาคือ “การติดต่อสื่อสาร” “การดูแลเอาใจใส่” และ “ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ” ส่วน “ต้นทุนของลูกค้า” และ “ความสะดวก” ก็อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน สะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญทั้งด้านคุณค่าที่ได้รับจากบริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึง และการสื่อสารที่ครบถ้วนชัดเจนควบคู่กับการบริการที่เอาใจใส่ ขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การตั้งใจใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และ การแนะนำบอกต่อบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการต่อเนื่อง และพร้อมแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ดังผลการศึกษาในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) และความจงรักภักดีต่อบริการสินเชื่อ ธ.ก.ส.

ตัวแปรต้น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)			
1. ความน่าเชื่อถือ	4.67	0.46	มากที่สุด
2. ความซื่อสัตย์	4.66	0.47	มากที่สุด
3. ความสามารถ	4.64	0.47	มากที่สุด
4. ความเอาใจใส่	4.67	0.48	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C)			
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.67	0.45	มากที่สุด
2. ต้นทุนของลูกค้า	4.65	0.47	มากที่สุด
3. ความสะดวก	4.65	0.46	มากที่สุด
4. ความสบาย	4.67	0.46	มากที่สุด
5. การติดต่อสื่อสาร	4.66	0.47	มากที่สุด
6. การดูแลเอาใจใส่	4.66	0.47	มากที่สุด
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.66	0.46	มากที่สุด
ปัจจัยความจงรักภักดี			
1. ด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	4.66	0.48	มากที่สุด
2. การแนะนำบอกต่อบริการ	4.61	0.53	มากที่สุด
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.64	0.50	มากที่สุด

ผลของสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.

ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA และ t-test พบว่า เพศ ($F = 1.595$, $p = 0.204$) อายุ ($F = 1.356$, $p = 0.249$) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 0.359$, $p = 0.699$) มีค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) แสดงว่าความจงรักภักดีต่อบริการสินเชื่อของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามปัจจัยดังกล่าว สำหรับตัวแปรระดับการศึกษา เนื่องจากจำนวนกลุ่มเหลือเพียง 2 กลุ่มหลัก (ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี) และกลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรีมีเพียง 1 คน ทำให้ไม่สามารถใช้ ANOVA ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Independent Samples t-test แทน ผลการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Enter method) พบว่า โมเดลโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = 0.417$, Adjusted $R^2 = 0.399$, $F = 23.091$, $p < 0.001$) แสดงว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 41.7 อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่าความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ($Beta = 0.295$, $p = 0.010$) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือ ($p = 0.402$) ความซื่อสัตย์ ($p = 0.385$) และความเอาใจใส่ ($p = 0.422$) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสินเชื่อบริษัท ธ.ก.ส. สาขาพญาเม็งราย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในโมเดลเดียวกัน พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีและสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($Beta = 0.232$, $p = 0.047$) ส่วน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าใกล้เคียงระดับนัยสำคัญ ($Beta = 0.186$, $p = 0.053$) อาจถือว่าเป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มพยากรณ์ความจงรักภักดีได้ ขณะที่องค์ประกอบอื่น ได้แก่ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อบริการสินเชื่อ ธ.ก.ส.

สมมติฐานที่	ปัจจัย	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนบุคคล	อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	ปัจจัยความไว้วางใจ	ความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธสมมติฐาน
6	ปัจจัยความไว้วางใจ	ความซื่อสัตย์	ปฏิเสธสมมติฐาน
7	ปัจจัยความไว้วางใจ	ความสามารถ	ยอมรับสมมติฐาน
8	ปัจจัยความไว้วางใจ	ความเอาใจใส่	ปฏิเสธสมมติฐาน
9	ปัจจัย 7C	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ยอมรับสมมติฐาน
10	ปัจจัย 7C	ต้นทุนของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
11	ปัจจัย 7C	ความสะดวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
12	ปัจจัย 7C	ความสบาย	ปฏิเสธสมมติฐาน
13	ปัจจัย 7C	การติดต่อสื่อสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน
14	ปัจจัย 7C	การดูแลเอาใจใส่	ปฏิเสธสมมติฐาน
15	ปัจจัย 7C	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลดังกล่าวสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{ความจงรักภักดี} = 1.143 + 0.299(\text{ความสามารถ}) + 0.240(\text{ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ}) + 0.196(\text{คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดี

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความจงรักภักดีต่อบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dick และ Basu (1994) ที่อธิบายว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ใช่ตัวแปรหลักในการกำหนดพฤติกรรมความภักดีในธุรกิจที่มีความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญ ผลนี้สะท้อนว่าความจงรักภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้บริการและคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ดังนั้น ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการโดยตรง มากกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว

สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจกับความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎี Commitment-Trust Theory ของ Morgan และ Hunt (1994) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ทางการตลาด และสนับสนุนงานของ Mayer et al. (1995) ที่ชี้ว่าความสามารถเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า ผลนี้บ่งชี้ว่า ลูกค้า ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญของธนาคารในการบริหารจัดการสินเชื่อ ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรพัฒนาบุคลากรและระบบงานให้มีความเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าในระยะยาว

สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาด (7C) กับความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดบริการของ Kotler และ Keller (2009, 2016) ที่ระบุว่า การส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงและการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนจะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผลนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในไทย เช่น ญัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ (2564) ที่พบว่าปัจจัย 7C มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจโทรคมนาคม ดังนั้น ธ.ก.ส. ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จริง เช่น อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการติดตามผลที่ต่อเนื่อง ตลอดจนพัฒนากระบวนการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกรได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. มีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล แต่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยเฉพาะความสามารถของธนาคาร และองค์ประกอบของส่วนประสม

ทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญขององค์กร และการส่งมอบคุณค่าอย่างแท้จริง มากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาเชิงปฏิบัติควรมุ่งที่การยกระดับศักยภาพบุคลากร ความโปร่งใสและรวดเร็วของบริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่อความต้องการเกษตรกรได้อย่างครบถ้วน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงควรให้องค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยเฉพาะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การรับฟังข้อเสนอแนะ และการช่วยเหลืออย่างจริงใจ ควบคู่กับการพัฒนาเครื่องมือเพื่อติดตามความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

นอกจากนี้ องค์กรประกอบที่ลูกค้าให้คะแนนสูงสุดคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และ ความสบาย ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าและการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อนและเป็นมิตร ธนาคารควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มคุณค่าที่จับต้องได้ เช่น เงินไฮสินเชื่อที่ยืดหยุ่นและสิทธิประโยชน์เสริม ตลอดจนสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ราบรื่นและไร้อุปสรรคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยการสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งได้คะแนนในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดหวังข้อมูลที่ชัดเจนและทันเวลา ควบคู่กับบริการที่โปร่งใสและใส่ใจต่อปัญหาเฉพาะบุคคล ธนาคารจึงควรมีกลยุทธ์การสื่อสารที่รอบด้านผ่านหลายช่องทาง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและออนไลน์ พร้อมทั้งพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพิ่มเติมจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ธนาคารควรบูรณาการข้อมูลดิจิทัลในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำไปสู่การให้บริการเชิงรุกและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสาร และ การดูแลเอาใจใส่ เป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรต่อยอด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านหลายช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และโปร่งใส เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ขณะเดียวกันควรเร่งแก้ไขข้อจำกัดที่พบ เช่น กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ใช้เวลานาน โดยนำระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางติดตามสถานะออนไลน์มาใช้ เพื่อลดความล่าช้า เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะที่ควรพิจารณา 3 ประการสำคัญ ได้แก่

1. การศึกษาเชิงคุณภาพเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจและความภักดี ซึ่งอาจสะท้อนประเด็นที่แบบสอบถามไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วน
2. การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่ โดยขยายการศึกษาไปยังสาขา ธ.ก.ส. ในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในบริบทที่แตกต่างกัน และ
3. การศึกษาปัจจัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับยุคดิจิทัล เช่น บทบาทของเทคโนโลยีการให้บริการหรือภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มความรอบด้านและสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนากานต์ ใจแก้วแดง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโฮมเซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it21/6514190020.pdf>
- ณัฐพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย AIS แบบเติมเงิน [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. Mahasarakham University. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1489/1/62010982002.pdf>
- ณัฐพล ไยโพธิ์โรจน์. (2559). *Digital Marketing Concept & Case Study* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โอดีซี พรีเมียร์.
- ทริสเทตติง. (2567). แนวโน้มธุรกิจกลุ่มธนาคารพาณิชย์. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก <https://media.settrade.com/settrade/Documents/2024/Aug/270824-Tris-Bank.pdf>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (n.d.). *ประวัติการก่อตั้ง*. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก https://www.baac.or.th/th/content-about.php?content_group_sub=0001
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2567). *นโยบายสินเชื่อ (Lending Policy) 2567*. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก <https://www.baac.or.th/th/cg/policy/2567/178%20นโยบายสินเชื่อ.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *เงินกู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนจำแนกตามวัตถุประสงค์*. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=891&language=TH
- ธธีร์ธ ธีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลพลับ. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 8(1), 34-50.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2567. เข้าถึงเมื่อ 18 มกราคม 2568, จาก <https://chiangrai.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/chiang-rai-province-statistical-report.html>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People's Publishing House.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.