PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

The Influence of ESG Sustainability Principles, Trust, and Service Quality on Corporate Image and Customer Loyalty of Krungthai Bank in Nakhon Pathom Province

Jutamat Boocawee[1*] and Amarin Tawata[2]

[1] *Master's degree student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

[2] *Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: boocawee_j@silpakorn.edu*

ABSTRACT

This study aimed to examine: (1) the opinion levels of respondents toward Environmental, Social, and Governance (ESG) sustainability principles, customer trust, service quality, the corporate image of Krungthai Bank, and customer loyalty; (2) the influence of ESG sustainability principles, customer trust, and service quality on the corporate image of Krungthai Bank; and (3) the influence of corporate image on customer loyalty. This study employed a quantitative research design using purposive sampling. The sample consisted of 420 customers holding deposit or loan accounts with Krungthai Bank in Nakhon Pathom Province. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses. The findings revealed that: (1) the overall opinion levels regarding ESG sustainability principles, service quality, corporate image, and customer loyalty were at a high level, while customer trust was rated at the highest level; (2) ESG sustainability principles had a positive influence on corporate image with an effect size of 0.363, customer trust had a positive influence on corporate image with an effect size of 0.256, and service quality had a positive influence on corporate image with an effect size of 0.308; (3) corporate image had a positive influence on customer loyalty with an effect size of 0.976. All hypothesis test results were consistent with the proposed hypotheses, and the model demonstrated a good fit with the empirical data (CMIN/DF = 1.488, GFI = 0.997, CFI = 1.000, NFI = 0.999, RMSEA = 0.034, RMR = 0.002).

Keywords: ESG Sustainability Principles, Customer Trust, Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

Received: 4 April 2026;
Revised: 18 May 2026;
Accepted: 27 May 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

อิทธิพลของหลักความยั่งยืน ESG ความไว้วางใจและคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตนครปฐม

จุฑามาศ บ่อคาวี[1*] และ อมรินทร์ เทวตา[2]

[1] *นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

[2] *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย*

* *Corresponding author. E-mail: boocawee_j@silpakorn.edu*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (2) อิทธิพลของหลักความยั่งยืนด้าน ESG ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย และ (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากหรือสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย ในเขตนครปฐม จำนวน 420 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นด้านหลักความยั่งยืน ESG ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) หลักความยั่งยืน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.363 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.256 และด้านคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.308 (3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.976 ผลการทดสอบทั้งหมดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.488, GFI = 0.997, CFI = 1.000, NFI = 0.999, RMSEA = 0.034, RMR = 0.002)

คำสำคัญ: หลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล, ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ, คุณภาพในการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินถือเป็นเสาหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมของประเทศ โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดเรื่องความยั่งยืนภายใต้กรอบ ESG (Environmental, Social, and Governance) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในภาคการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะหลังวิกฤตการเงินโลกในปี 2551 และความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้น (World Economic Forum, 2023) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดทิศทางการธนาคารเพื่อความยั่งยืนผ่านแผนยุทธศาสตร์ปี 2563-2565 โดยผลักดันให้สถาบันการเงินนำกรอบ ESG มาใช้ในการดำเนินสินเชื่ออย่างรับผิดชอบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ธนาคารกรุงไทยในฐานะธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ดำเนินธุรกิจภายใต้วิสัยทัศน์ Growing Together for SUSTAINABILITY โดยมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินและยึดหลัก ESG อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) ด้านสังคมผ่านโครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ มอบทุนการศึกษา การช่วยเหลือผู้ประสบภัย และด้านธรรมาภิบาลผ่านนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ธนาคารกรุงไทย, 2567)

ผู้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี การดำเนินงานตามหลัก ESG จึงไม่เพียงแต่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย Kim & Cho (2024) แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานตามหลัก ESG มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งงานวิจัยของ โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ยังได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ทั้งยังให้ข้อแนะนำถึงการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยได้เผชิญกับความท้าทาย ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง เช่น FinTech และ Digital banking platform ต่างแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงไว้ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ไปพร้อมกัน

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของธนาคารไทย มักพิจารณาตัวแปรเหล่านี้แยกส่วนจากกัน กล่าวคือ มีงานวิจัยที่ศึกษาผลของ ESG ต่อภาพลักษณ์องค์กร (Kim & Cho, 2024) และมีงานวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการบริการและความไว้วางใจต่อความจงรักภักดี (โสภิต มนต์ฉันทะ, 2560) แต่ยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรทั้งสี่ ได้แก่ หลักความยั่งยืน ESG คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ให้อยู่ในโมเดลเชิงสาเหตุเดียวกัน เพื่ออธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างครบถ้วน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีบริบทด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับการรับรู้เรื่อง ESG และรูปแบบการใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างจากพื้นที่ระดับจังหวัดอย่างมีนัยสำคัญ จังหวัดนครปฐมในฐานะจังหวัดปริมณฑลที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีฐานผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก และมีกลุ่มประชากรที่หลากหลายทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการ แต่กลับยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่นี้โดยตรง ทำให้ขาดฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จะนำไปใช้วางกลยุทธ์ระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Sustainability Principles) ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Customer Trust) คุณภาพในการบริการ (Service Quality) ต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ธนาคารกรุงไทย ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยและสถาบันการเงินอื่น ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาแนวคิดหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครอบคลุม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างสมมติฐานที่สอดคล้องกับบริบทของการศึกษา

1. แนวคิดเรื่องหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Sustainability Principles) ESG เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินขององค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล โดยแต่ละองค์ประกอบมีความหมายดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน การใช้พลังงานหมุนเวียน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้านสังคม (Social) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และคู่ค้า รวมถึงการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและการพัฒนาสังคม ด้านธรรมาภิบาล (Governance) หมายถึง การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใส มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และการปกป้องสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ESG จึงเป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยไม่ได้มองเพียงผลประกอบการทางการเงินเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักลงทุนใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร (Kim & Cho, 2024)

2. ผลลัพธ์ของหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG Sustainability Principles) วุฒิ สุขเจริญ และ ภัทรพร ทิมแดง (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และยิ่งสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ Kim & Cho (2024) ที่ศึกษาผลกระทบของการบริหาร ESG ของสายการบินต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่าปัจจัยด้านสังคมและธรรมาภิบาลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาเหล่านี้นำไปสู่

สมมติฐานที่ 1 หลักความยั่งยืนด้าน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

3. แนวคิดเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Customer Trust) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในแง่ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Usman et al., 2025) โดยมีองค์ประกอบ 3 มิติ ได้แก่ ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) (Mayer & Davis, 1999)

4. ผลลัพธ์ของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Customer Trust) Widyastuti et al. (2019) ได้ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าผ่านภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว กลยุทธ์การตลาดสีเขียว และความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรยา สุภาผล และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี แสดงให้เห็นว่า “ความไว้วางใจ” ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาเหล่านี้นำไปสู่

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

5. แนวคิดเรื่องคุณภาพในการบริการ (Service Quality) คุณภาพในการบริการ หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Parasuraman et al. (1988) ได้พัฒนาโมเดล SERVQUAL ซึ่งวัดคุณภาพบริการผ่าน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

6. ผลลัพธ์ของคุณภาพในการบริการ (Service Quality) งานวิจัยของ Omoregie et al. (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีกธนาคารในประเทศกานา พบว่าคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชารัตน์ บุญประคอง (2565) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม พบผลเช่นเดียวกันในบริบทของธนาคาร ผลการศึกษาเหล่านี้นำไปสู่

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

7. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เกิดเป็นความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ จากการประเมินว่าพอใจหรือไม่ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ใหม่ที่รับรู้ที่แตกต่างไปจากเดิม นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2019) โดยสามารถวัดได้จาก 5 องค์ประกอบหลักของ Leblanc & Nguyen (1996) ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล

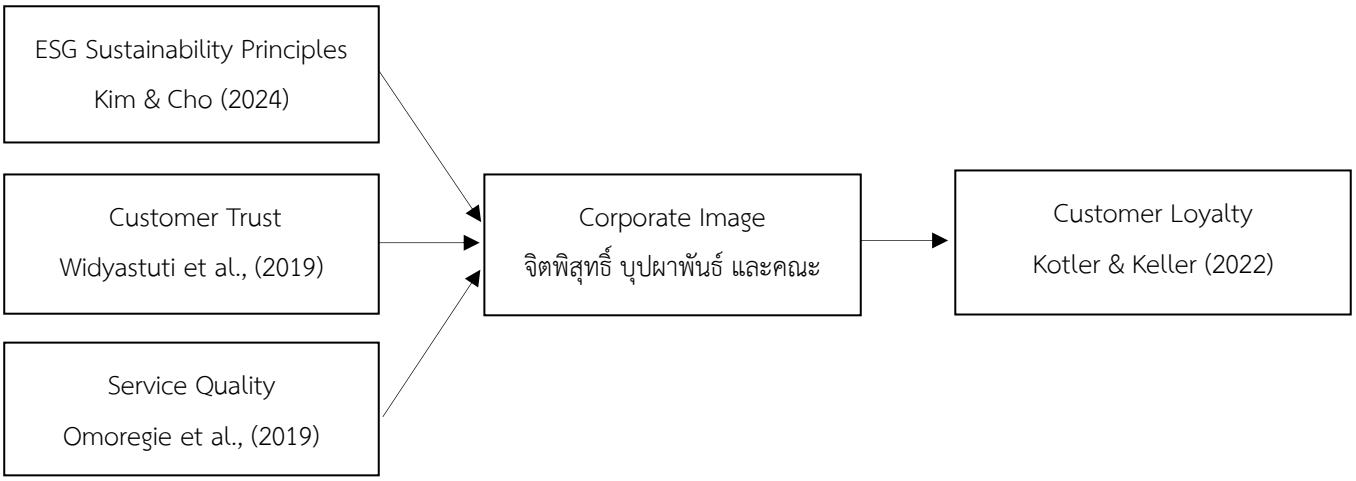
8. ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาชี้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่ความภักดีในระดับที่สูงขึ้น ผลการศึกษาเหล่านี้นำไปสู่

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

8. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงถึงความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่ง ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ซึ่งต้องพึ่งพาการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจโดยตรง (Kotler & Keller, 2022) การวัดความภักดีของลูกค้า ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) สามารถประเมินได้จาก 4 มิติหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน

9. ผลลัพธ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลลัพธ์ด้านความจงรักภักดีพบว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทร์บัว (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการศึกษาด้านความจงรักภักดีพบว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

จากการรวบรวม ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม ซึ่งทราบจำนวนข้อมูลที่แน่นอน จำนวน 589,757 ราย ณ วันที่ 31 ม.ค. 2568 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ตามแนวทางของ (Hair et al., 2010) ที่แนะนำให้ใช้อัตราส่วนผู้ตอบแบบสอบถามต่อพารามิเตอร์ไม่น้อยกว่า 5:1 ถึง 10:1 และขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับ SEM ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 200 ราย ผู้วิจัยกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับการวิเคราะห์ SEM โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เป็นลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากหรือสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตนครปฐม มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีประสบการณ์ใช้บริการไม่น้อยกว่า 6 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(questionnaire)เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์(Face validity) ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) โดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลักษณะเลือกตอบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหลักความยั่งยืนESG ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้งานวิจัยได้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยผลลัพธ์ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha) ของข้อคำถามมีดังนี้ ด้านหลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีค่าความเชื่อมั่น = 0.936 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่น = 0.927 ด้านคุณภาพในการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.921 ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าความเชื่อมั่น = 0.939 และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น = 0.920

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 หลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเงินฝากหรือสินเชื่อในสำนักงานเขต สำนักงานธุรกิจและใช้บริการตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบผ่านระบบ

ออนไลน์ (Online survey) ในรูปแบบ Google Form ร้อยละ 85 ควบคู่ไปกับการเก็บแบบสอบถามแบบกระดาษ ร้อยละ 15

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรรนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตนครปฐม ที่มีต่อหลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ตามลำดับ

5.3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตนครปฐม ที่มีต่อหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ระดับความคิดเห็นด้านหลักความยั่งยืน ESG พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักความยั่งยืน ESG อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก มิติด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น "ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยดำเนินตามแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ดิจิทัลแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันเป๋าตัง Krungthai NEXT นำไปสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อลดการใช้กระดาษ" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 มิติด้านสังคม มีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น "ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและมุ่งมั่นในความปลอดภัยทางการเงินของลูกค้า" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และมิติด้านธรรมาภิบาล มีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น "ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยยึดมั่นดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด" ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเป็นมิติที่ได้รับการประเมินสูงที่สุดในบรรดาทุกมิติย่อยของทั้ง 3 ด้าน และอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านคิดว่าการให้บริการของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ”

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพในการบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย”

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.20 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจแก่ท่าน”

ระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคารกรุงไทยอีกครั้งในอนาคต”

2. อิทธิพลของหลักความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) จากความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง หรือ structural equation model (SEM) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า chi-square เท่ากับ 2.977 ค่า df เท่ากับ 2 และค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.488 ผ่านเกณฑ์พิจารณา

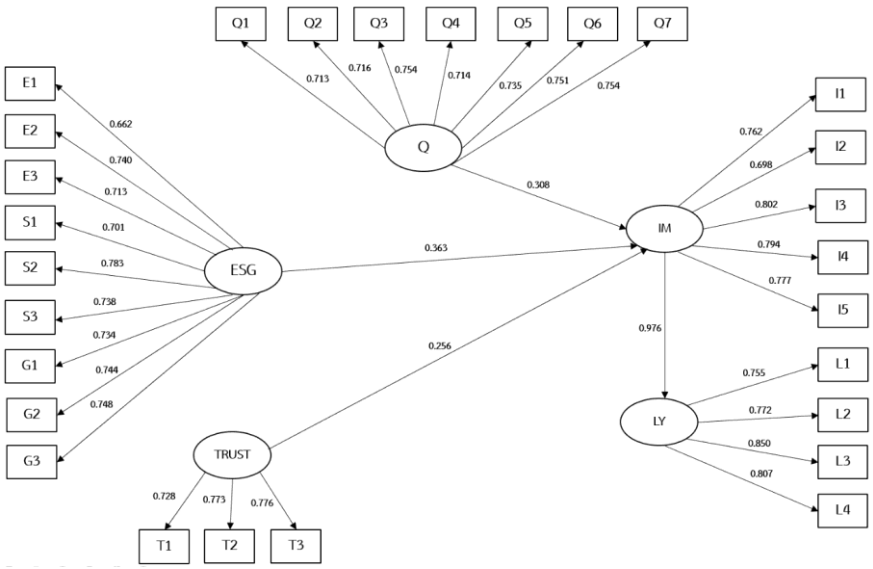
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.034 และค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.002

ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.997 และค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.000

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 Statistics assessing consistency

Statistics	Criteria	Result
Chi-square = 2.977 DF = 2		
CMIN/DF	<5.00	1.488
GFI	> 0.90	0.997
CFI	> 0.90	1.000
NFI	> 0.90	0.999
RMR	< 0.05	0.002
RMSEA	< 0.05	0.034

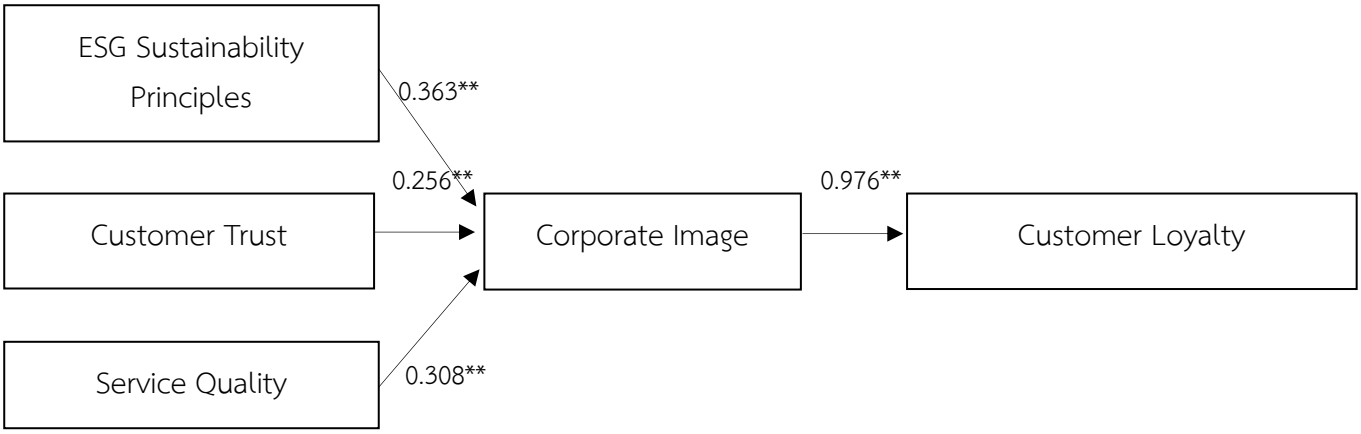


Chi-square=2.977 (df=2),

CMIN/DF=1.488, GFI=0.997, CFI=1.000,NFI=0.999, RMR=0.002, RMSEA=0.034

ภาพที่ 2 Structural equation model of ESG Sustainability Principles, Customer Trust, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty of Krungthai Bank in Nakhon Pathom Province

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า หลักความยั่งยืน ESG ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพในการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นโมเดลที่สอดคล้อง ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 model of ESG Sustainability Principles, Customer Trust, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty of Krungthai Bank in Nakhon Pathom Province

หมายเหตุ: **=P≤0.001,*P≤0.01

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β[a]	S.E.[b]	C.R.[c]	p-value	ผลการทดสอบ
H1	ESG --> IM	0.363	0.038	9.587	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H2	TRUST --> IM	0.256	0.035	7.468	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
H3	Q --> IM	0.308	0.038	7.995	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: ESG= หลักความยั่งยืน ESG, TRUST=ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ, Q=คุณภาพในการบริการ, IM=ภาพลักษณ์องค์กร, a= Standardized parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 1: หลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์หลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.363 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตนครปฐม และตระหนักถึงการดำเนินงานของธนาคารว่าธนาคารกรุงไทยยึดมั่นดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด การรับรู้เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการก่อร่างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของลูกค้า

จากสมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.256 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากประสบการณ์จริงที่ลูกค้ารับรู้และประเมินได้ในทุกจุดสัมผัสของการให้บริการจนเกิดความไว้วางใจ ว่าจากธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นว่าธนาคารกรุงไทยให้บริการอย่างซื่อตรง มีจริยธรรมและการบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ จนเกิดภาพจำที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

จากสมมติฐานที่ 3: คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.308 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากลูกค้ารับรู้

ว่าการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทยมีความปลอดภัยในระดับสูง และพนักงานแสดงออกถึงความใส่ใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ทั้งยังสามารถเข้าถึงบริการได้หลากหลายช่องทาง ทั้ง ATM, สาขา/สำนักงานธุรกิจ และระบบออนไลน์ สิ่งนี้บ่งชี้ว่าธนาคารประสบความสำเร็จในการพัฒนา Omni-channel Strategy ที่ตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) และผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 4 สมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	β[a]	S.E.[b]	C.R.[c]	p-value	ผลการทดสอบ
H4	IM --> LY	0.976	0.040	25.935	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: IM=ภาพลักษณ์องค์กร, LY=ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ, a= Standardized Parameter,
b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน β =0.976 จึงยอมรับสมมติฐาน เมื่อธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ได้ จะส่งผลโดยตรงให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น นำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและบอกต่อไปยังผู้อื่น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

หลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากการที่ธนาคารกรุงไทยยึดมั่นดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และการให้ความสำคัญกับนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส สุจริตและเป็นธรรมตามแนวทางของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้และตระหนักถึงการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยตามกรอบการบริหารจัดการความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านธรรมาภิบาล (Governance) ซึ่งการรับรู้เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการก่อร่างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ สุขเจริญ และภัทรพร ทิมแดง (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของหลักความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล(ESG) ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Cho (2024) ที่กล่าวว่า ESG เป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินขององค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร องค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม และดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากความไว้วางใจจากการให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าธนาคารให้บริการอย่างซื่อตรงและมีจริยธรรม รวมถึงให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust theory) ของ Morgan & Hunt (1994) ที่อธิบายว่าความไว้วางใจเป็นรากฐานสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรที่สามารถสร้างและรักษาความไว้วางใจได้อย่างสม่ำเสมอจะได้รับการประเมินภาพลักษณ์ในเชิงบวกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ โสรยา สุภาผล และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในบรรดาปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้งหมด และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรเกิดจากลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย และสามารถใช้บริการธนาคารได้อย่างสะดวกหลายช่องทาง ทั้งตู้ ATM, สาขา/สำนักงานธุรกิจ และระบบออนไลน์ และพนักงานให้ความสนใจและใส่ใจความต้องการของลูกค้าเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่า คุณภาพการบริการเกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ประสบการณ์จริงที่ได้รับ โดยองค์กรที่สามารถส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอจะได้รับการประเมินภาพลักษณ์ในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ สุชารัตน์ บุญประคอง (2565) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร หากธนาคารสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเกิดจากความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคารกรุงไทยอีกครั้งในอนาคต และจะพูดในแง่บวกเกี่ยวกับธนาคาร รวมถึงจะแนะนำธนาคารให้กับผู้อื่นที่ขอคำแนะนำจากท่าน สอดคล้องกับ สุวิมล โภชนา (2563) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีแนวโน้มที่จะแนะนำบริการแก่ผู้อื่น และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ง่าย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2559) ที่ให้ความหมายความจงรักภักดีว่าเป็นข้อผูกพันที่เกิดจากความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ และจะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบอกต่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติม ด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ แต่ยังส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังผู้อื่น

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ขยายขอบเขตจากงานวิจัยก่อนหน้าในสามประการ ได้แก่

ประการแรก เป็นการบูรณาการหลักความยั่งยืน ESG ความไว้วางใจ และคุณภาพในการบริการ เข้าสู่โมเดลเชิงสาเหตุเดียวกัน โดยพิสูจน์ว่าภาพลักษณ์องค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรต้นทั้งสามกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในเขตนครปฐม

ประการที่สอง ค้นพบว่า มิติธรรมาภิบาล (Governance) เป็นองค์ประกอบของ ESG ที่มีน้ำหนักต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงสุดในบริบทพื้นที่เขตนครปฐม ที่มีฐานลูกค้า SME และความหลากหลายทางอาชีพสูง สะท้อนว่าความซื่อสัตย์โปร่งใส และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหลักในการก่อร่างภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารกรุงไทยในเขตนครปฐม

ประการที่สาม ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความจงรักภักดี (β = 0.976) บ่งชี้ว่า ภาพจำสะสมจากประสบการณ์ทุกจุดสัมผัสมีพลังอธิบายพฤติกรรมความจงรักภักดีในระดับสูง ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่มีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตนครปฐม หรือสถาบันการเงินอื่นต่อไป



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ธนาคารกรุงไทยในเขตนครปฐมได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการในทุกมิติที่ศึกษา โดยมีประเด็นสำคัญที่โดดเด่น 3 ประการ

ประการแรก ความน่าเชื่อถือและธรรมาภิบาลเป็นรากฐานสำคัญที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อมั่นสูงสุดในด้านความซื่อสัตย์ โปร่งใส และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล สะท้อนว่าการดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบ ESG โดยเฉพาะด้าน Governance ได้สร้างความไว้วางใจที่แข็งแกร่งจนผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในความซื่อตรงและจริยธรรมของธนาคารอย่างเต็มที่

ประการที่สอง ESG ความไว้วางใจ และคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกันเพื่อหล่อหลอมภาพลักษณ์องค์กร เมื่อผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความสะดวกหลากหลายช่องทาง และความใส่ใจของพนักงาน ประกอบกับการรับรู้ถึงความมั่นคงทางการเงินและการพัฒนานวัตกรรมที่ต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ผนึกกันสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีพลัง

ประการที่สาม ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นกลไกขับเคลื่อนความจงรักภักดีในระยะยาว ผู้ใช้บริการที่รับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ไม่เพียงตั้งใจกลับมาใช้บริการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอนาคตเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นผู้สนับสนุนธนาคาร

ด้วยการบอกต่อและแนะนำแก่ผู้อื่น ซึ่งถือเป็นจุดแข็งทางการตลาดที่สำคัญยิ่ง และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธนาคารกรุงไทยในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากความยั่งยืน ESG ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ในเขตนครปฐม จึงควรเสริมสร้างปัจจัยเหล่านี้ให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้ใช้บริการ เช่น การยึดมั่นดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพสม่ำเสมอ การทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย ตลอดจนเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จะเกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกต่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นมาใช้บริการเพิ่มเติมด้วย

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ควรศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

2.2 ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความปลอดภัยในการใช้บริการ การตระหนักรู้ถึงแบรนด์ และนำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตพิสุทธิ์ บุปผาพันธ์, เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล, ธัญลักษณ์ เมืองโคตร และ ตติยาภรณ์ ศิริศักดากุล. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 10*(1), 55-71.

ธนาคารกรุงไทย. (2567). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2566 (แบบ 56-1 One Report)*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/en/investor-relations/financial-information/annual-report.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนยุทธศาสตร์ ธปท. พ.ศ. 2563 - 2565 ธนาคารกลางท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง. BOT Magazine ฉบับที่ 6/2562*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine-issues/256206CoverStory.html.

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 103–115.

วุฒิ สุขเจริญ และ ภัทรพร ทิมแดง. (2568). อิทธิพลของ ESG ที่ส่งผลต่อเจตนาซื้อและความเต็มใจในการซื้อในราคาที่สูงขึ้นผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์: การศึกษาในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 19*(1), 167-179.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สุชารัตน์ บุญประคอง. (2565). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

สุทธิดา บัวศรี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 5*(2), 81–92.

สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 27*(2), 57–73.

สุวิมล โภชนา. (2563). *คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)

โสรยา สุภาผล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ วัชรีวัลย์ ทองสมบัติ (2565).ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 18*(4), 129-139.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). New York: Pearson.

Kim, Y., & Cho, W. (2024). The effect of airline's ESG management on corporate reputation, corporate image, and relationship continuance intention. *Global Business & Finance Review, 29*(5), 146-159.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. (16th ed.). Hoboken, New Jersey: Pearson.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of service Industry Management, 7*(2), 44-56.

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology, 84*(1), 123–136.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 37*(3), 798-820.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Usman, M., Allah Pitchay, A., Azhar, Z., Shaharudin, M. S., & Ganesan, Y. (2025). The impact of Islamic banks' non-Shariah-compliant income on customers' trust and commitment: case of Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 16*(5), 1349-1370.

Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer trust through green corporate image, green marketing strategy, and social responsibility: A case study. *European Research Studies Journal, 22*(2), 83-99.

World Economic Forum. (2023). *The global risks report 2023*. (18th ed.). Geneva: World Economic Forum.