



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ  
และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

The Influence of Marketing Mix on Trust, Satisfaction  
And Customer Loyalty of Siam Commercial Bank,  
Ratchadapisek (Thapra) Area Office

อรรถพล ฐิติวร  
Attapon Thitivorn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ  
และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

The Influence of Marketing Mix on Trust, Satisfaction  
And Customer Loyalty of Siam Commercial Bank,  
Ratchadapisek (Thapra) Area Office

อรรถพล ฐิติวร  
Attapon Thitivorn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)
ชื่อ สกุล	นายอรรถพล จูติวร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ	การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อันได้แก่ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไวเนื้อเชื้อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ ทั้งนี้ตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ทั้งหมด 30 สาขา สอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 421 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่

ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การใช้ค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 464.207 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 463 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) มีค่าเท่ากับ 0.475 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.002 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.942 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.917 และค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.002 โดยผลการวิจัยยังแสดงว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (6) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (7) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (8) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (9) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (10) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลที่ได้จากการวิจัยมีข้อเสนอแนะคือ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ควรเน้นใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไป

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า

**Thesis title** The influence of marketing mix on Trust, Satisfaction  
And Customer Loyalty of Siam Commercial Bank,  
Ratchadapisek (Thapra) Area Office

**Author** Mr.Attapon Thitivorn

**Degree** Master of Business Administration

**Major program** General Management

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of marketing mix which consisted of the dimensions of product or service, price, place and promotion on trust (2) To study the influence of marketing mix and trust on satisfaction (3) To study the influence of trust and satisfaction on loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited (4) To validate a causal relationship model of influence of marketing mix on trust, satisfaction and customer loyalty of Siam Commercial Bank Public Company Limited with empirical data.

The variables in this investigation consisted of the following; marketing mix consist of the dimensions of product or service, price, place and promotion as the independent variables; trust and satisfaction as mediating variables; and customer loyalty as dependent variable.

The researcher used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data form 421 customers of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Ratchadapisek (Thapra) Area Office total 30 branches. The statistics used in data analysis were frequency, percentage mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be Chi-square ( $\chi^2$ ) = 464.207; Degree of freedom = 463;

p-value = 0.475; Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.002; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000; Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.028; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.942; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.917; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.002. It was also found that

(1) marketing mix in the dimension of product or service had a positive and direct influence on trust; (2) marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on trust; (3) marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on trust; (4) marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on trust; (5) marketing mix in the dimension of product or service had a positive and direct influence on satisfaction; (6) marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on satisfaction; (7) marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on satisfaction; (8) marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on satisfaction; (9) trust had a positive and direct influence on satisfaction; (10) trust had a positive and direct influence on customer loyalty; and (11) satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

On the basis of these findings, the researcher recommends that Branch of Siam Commercial Bank Public Company Limited more fully focus on marketing mix in the dimensions of product or service, price, place, and promotion to deepen trust, satisfaction and customer loyalty.

**Keywords:** Marketing Mix, Product or Service, Price, Place, Promotion, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาเฉพาะบุคคลของผู้วิจัย อันได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ และดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร และคุณอัครพล เลิศทิวสินสกุล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจทานความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน และทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะแนวความคิด รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน ตลอดจนการสนับสนุนในการศึกษาวิจัยตลอดมา

อรรณพพล จูติวิธ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวความคิด	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไวเนื้อเชื้อใจ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	25
2.5 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	27
2.6 การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประเภทของงานวิจัย	48
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	51



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	55
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	59
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	65
3.7 วิธีการทางสถิติ	65
4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น	70
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยใช้โมเดลการวัด แต่ละตัวของตัวแปรแฝง สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์	83
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล	96
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางการความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล	107
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	122
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิจัย	126
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	128
5.3 ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม	145
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	147
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	155
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	165
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	167

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	Trust Antecedents	18
2.2	ชื่อตัวแปร และอักษรย่อของตัวแปร	31
2.3	สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย	46
3.1	จำนวนตัวอย่าง	50
3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของข้อมูลทดลองใช้	60
3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง	63
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	88
4.3	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์	95
4.4	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	97
4.5	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านราคา	98
4.6	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	100
4.7	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านการส่งเสริมการขาย	101
4.8	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	103
4.9	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	104
4.10	ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	106
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล	108
4.12	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม	119
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	125

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ความต้องการสินเชื่อของผู้บริโภค	3
1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2.1	Proposed Model of Trust	20
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	31
2.3	โมเดลสมการโครงสร้าง	39
4.1	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	71
4.2	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านราคา	72
4.3	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	72
4.4	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ในมิติด้านการส่งเสริมการขาย	73
4.5	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ	73
4.6	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความพึงพอใจ	74
4.7	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า	74
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ซึ่งมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปร	76
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ซึ่งมีความพึงพอใจเป็นตัวแปร	76
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ ซึ่งมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปร	77
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	78

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	78
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	79
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	79
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	80
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	81
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	81
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	82
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	82

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นตัวแปรตาม	83
4.22	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	87
4.23	โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่	111



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเกิดวิกฤตการณ์ Subprime หรือ Hamburger ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 2551 นั้นทำให้เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ภาวะวิกฤต โดยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก และรวมถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการขาดสภาพคล่องอันเนื่องมาจากการปล่อยกู้ในภาคอสังหาริมทรัพย์ พร้อมทั้งได้นำเอาเงินกู้ดังกล่าวมาแปรสภาพแล้วปล่อยกู้ต่อให้กับธนาคารต่าง ๆ ทั่วโลก จึงมีลักษณะเป็นลูกโซ่ (ประภัสสร เทพชาตรี, 2551)

แม้แต่ธนาคารแห่งชาติของประเทศจีนก็ยังมีนโยบายเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงต้นปีที่ผ่านมา โดยทางธนาคารก็มีนโยบายในการคุมเข้มการปล่อยสินเชื่อ ทั้งนี้ก็ยังเป็นที่กังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของการปล่อยสินเชื่อ อาจจะทำให้เกิดหนี้เสีย หรือหนี้สูญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของสินเชื่อในระยะต่อไป และอาจกลายเป็นต้นเหตุให้ระบบการเงินของประเทศจีนตกอยู่ในสภาวะวิกฤต (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557)

ก่อนหน้านี้ในช่วงปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาคการเงิน และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ อีกทั้งวิธีการดำเนินการธุรกิจ ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าบุคคลมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ “การตลาด” เข้ามามีบทบาท โดยธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการลงทุนปรับปรุงโลโก้และรูปโฉม (สถานที่) ให้ทันสมัย ดึงดูดใจ เพื่อต้องการสร้างความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มเห็น (จดจำ) ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ส่วนแบ่งการตลาด (ดาราวรรณ สัจจานุวัฒน์, 2553)

การตลาดธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีวิวัฒนาการ 4 ยุคด้วยกันคือ ยุคแรกเป็นยุคที่ใช้การประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยตัวแทนเดินตลาดเป็นหลัก ต่อมาในยุคที่สองเป็นยุคที่โดนวิพากษ์ว่า “ปลิงดูดเลือดในสังคม” จึงต้องมีการนำความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

(Corporate Social Responsibility – CSR) เข้ามาช่วย และมุ่งเน้นการขายให้ได้ปริมาณมาก ๆ แทน ส่วนในยุคที่สามเป็นยุคที่มีการปรับตัวครั้งใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันสูง โดยเน้นการตลาดเป็นหลัก พร้อมทั้งมองหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามา รวมถึงการปรับวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ รัดกุม อีกทั้งสามารถตอบสนองลูกค้าได้ดี และยุคที่สี่เป็นการแข่งขันของประสิทธิภาพการตลาด พร้อมทั้งมีการลงทุนที่สูง รวมถึงเพิ่มกำลังคน อีกทั้งนำเครื่องจักรมาใช้มากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องมีการควบคุมทางการตลาด โดยต้องสามารถทำกำไรได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

โดยในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต่างก็มีเป้าหมายที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงรายรับเข้าธนาคารนั้น ๆ ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายให้ธนาคารต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในระบบธนาคารมากขึ้น ซึ่งธนาคารต่างประเทศมีข้อได้เปรียบในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแผนการดำเนินการบริหารจัดการ ทำให้ในอนาคตมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้นไปอีก โดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ อีกทั้งมีนวัตกรรมใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงเป้าหมาย และการวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคารพาณิชย์ (วาสนา วงษ์ศิริ, 2555)

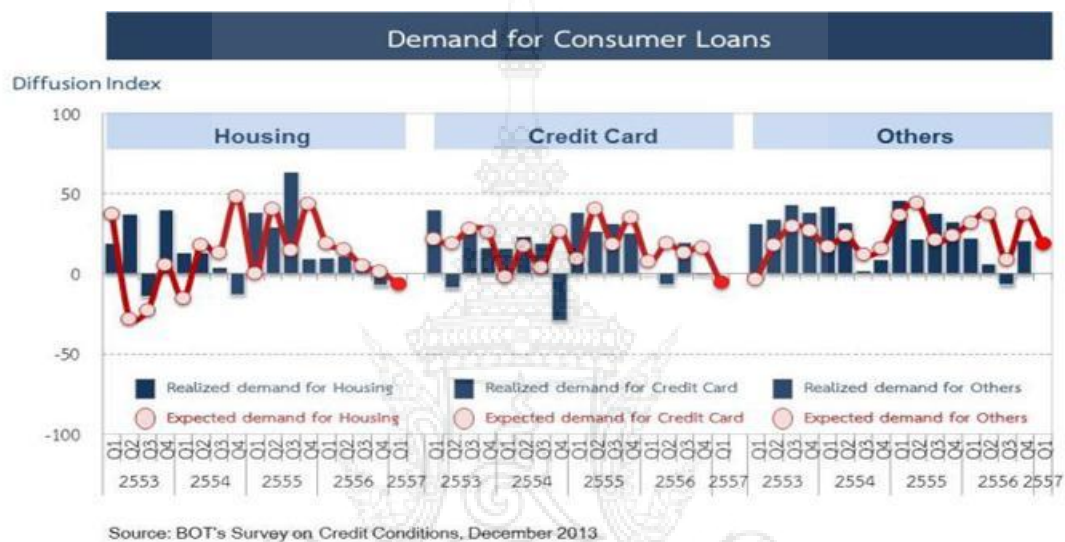
ธนาคารพาณิชย์ในช่วงไตรมาส 1/2557 นั้นมีผลการเจริญเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน อันเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งโดยปกติธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเร่งการเติบโตในช่วงกลางถึงท้ายปีมากกว่าช่วงต้นปี ทำให้คาดว่า ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2557 น่าจะเติบโตได้ในระดับ 8.5% เมื่อเทียบกับ

ช่วงเดียวกันในปีก่อน โดยมีการอัตราขยายตัว 12.4% ณ สิ้นไตรมาส 1/2556 สำหรับรายได้สุทธิมีโอกาสปรับตัวลงประมาณ 3.0% ทั้งนี้เมื่อเทียบกับปีก่อนถือว่าทรงตัว ทำให้ธนาคารพาณิชย์อาจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถรักษาการเติบโตของกำไรสุทธิ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ (ศุภณีย์วิจักขณกรไทย, 2557)

โดยความต้องการสินเชื่อในไตรมาสที่ 1 ปี 2557 นั้นสถาบันการเงินส่วนใหญ่คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่ลูกค้าต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและบัตรเครดิตจะปรับลดลงจากปัจจุบัน อีกทั้งยังสะท้อนการคาดการณ์แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยังคงชะลอตัวพร้อมทั้งแนวโน้มการบริโภคในภาคเอกชนที่ยังไม่ฟื้นตัวชัดเจนอย่างไรก็ตามความต้องการสินเชื่อครัวเรือนอื่น ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการจับจ่าย

ใช้สอยสินค้าที่จำเป็นแต่ก็ยังเป็นการเพิ่มขึ้นที่ชะลอลดตัวลงมาจากไตรมาสที่ผ่านมา  
(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ภาพ 1.1 ความต้องการสินเชื่อของผู้บริโภค



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานผลสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. Retrieved  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2557,  
from [http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/creditconditional/LoanSurveyTH\\_Q42013.pdf](http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/creditconditional/LoanSurveyTH_Q42013.pdf)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เดิมคือ บริษัท แบนก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2449 พร้อมทั้งได้ดำเนินการเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นธนาคารแรกที่น่าระบบ “ธนาคารสาขา” เข้ามาเป็นตัวช่วยในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้มีตราอาร์มแผ่นดินเป็นตราสัญลักษณ์ประจำของธนาคาร โดยในช่วงแรกได้ให้บริการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อเกี่ยวกับการค้า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รวมถึงกิจการโรงสีข้าว ซึ่งเป็นผลิตผลหลักของประเทศ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2553)



ต่อมาธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้บริการทางการเงินครบวงจรแก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ วิชาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย อันได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่าง ๆ การรับซื้อขายตั๋ว การรับรองตั๋วอาวัล ค่าประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา บริการด้านประกันชีวิตบริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการด้านการบริหารเงินสดบริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการ นายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร ซึ่งโดยรวมธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของระบบธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557)

ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศผลกำไรสุทธิของไตรมาส 1/2557 ที่ 13,129 ล้านบาทซึ่งอยู่ในช่วงเดียวกันกับไตรมาส 1/2556 เพิ่มขึ้น 11.7% จากไตรมาส 4/2556 ถึงแม้ว่าสภาวะทางเศรษฐกิจโดยรวมมีการชะลอตัวธนาคารยังสามารถเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในรายได้หลัก อันได้แก่ รายได้ดอกเบี้ยรับสุทธิ ค่าธรรมเนียมบริการ และรายได้จากการรับประกันภัย ในขณะที่เดียวกันธนาคารยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้โดยในไตรมาส 1/2557 มีรายได้เงินปันผลลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับไตรมาส 1/2556 ซึ่งอยู่ในระดับสูงถึงแม้คุณภาพสินเชื่อของธนาคารอยู่ในระดับทรงตัว ธนาคารก็ยังได้มีการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญเพิ่มขึ้น 27% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556 ตามหลักการดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557)

ความจงรักภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บอกต่อในสิ่งที่ดี ๆ ให้กับคนใกล้ชิด หรือคนที่รู้จัก รวมถึงญาติพี่น้อง ทั้งนี้บุคคลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มาใช้บริการจากการแนะนำทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ Call Center หรือสาขาของธนาคาร รวมถึงทางไปรษณีย์นั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่ากันมาก และทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร เมื่อเทียบกันแล้วลูกค้าที่มาจากช่องทางการส่งเสริมการขาย อาจจะไม่ใช่ลูกค้าชั้นดี ซึ่งจะตรงข้ามกับลูกค้าที่บอกต่อ และในบางครั้งบางคนอาจมีมุมมองในทางลบ ทำให้ลูกค้าที่บอกต่อกันมาพร้อมที่จะแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป

ทั้งนี้ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญที่ลูกค้าจะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร โดยเลือกเป็นอันดับแรก รวมถึงไม่สนใจธนาคารอื่น ๆ ไม่ว่าจะมีส่วนที่จูงใจทำให้เกิดความสนใจก็ตาม ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารบรรลุเกิดผลกำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ธนาคารจึงสามารถดำเนินการธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้

ธนาคารพยายามที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรงไปตรงมา ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งนี้อาจจะมาจากบริการสินเชื่อซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่หลากหลาย ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาด ธนาคารสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นได้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ รวมถึงประทับใจในการบริการ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยธนาคารมีช่องทางการตลาดที่สามารถหาข้อมูลสินเชื่อทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารอย่างหลากหลายช่องทาง สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดความไว้วางใจ จนกลายมาเป็นความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี แสดงออกโดยการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น

การที่ลูกค้าชอบใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริการสินเชื่อจากธนาคารอื่น ๆ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด สุดท้ายทำให้เกิดผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มพูนขึ้น หรือมีการพัฒนาที่ดี และนำมาเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธนาคาร อีกทั้งเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันค่อนข้างสูง อีกทั้งยังพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้มีรายรับเข้ามามากยิ่งขึ้น พร้อมกับพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จึงต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อผลักดันให้สามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป และบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนรู้จักมาใช้บริการ นั่นคือ แสดงออกถึงความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011) ส่วนประสมทางการตลาดที่

ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Bolton & Lemon, 1999; Ouksel & Erucsal, 2010; Sheng & Liu, 2010) ความไวเนื้อเชื่อใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martínez, & del Bosque, 2013; Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014) ความไวเนื้อเชื่อใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Martínez, & del Bosque, 2013; Safa, & Ismail, 2013; Laroche, Habibi, & Richard, 2013; Han, & Jeong, 2013; Martínez, & del Bosque, 2013; Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi, & Pihlström, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel, & Kara, 2014; Deng, Wei, & Zhang, 2010; Helgesen, Håvold, & Nettet, 2010; Safa, & Ismail, 2013; Avourdiadou, & Theodorakis, 2014; Picón, Castro, & Roldán, 2014; Sun Chi, & Xu, 2013; Hassan, Jusoh, & Hamid, 2014; Jung, & Yoon, 2013; Jani, & Han, 2014; Shi, Prentice, & He, 2014; Goode, Lin, Fernandez, & Jiang, 2014; Ladhari, & Leclerc, 2013; Mouakket, & Al-hawari, 2012)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 มิติด้วยกันนั่นก็คือ (1) ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการขายโดยในแต่ละมิติได้เชื่อมโยงให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการอีกทั้งยังมีความคาดหวังในทางบวกเปลี่ยนแปลงเป็นความพึงพอใจ และกลายเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าได้ในที่สุดทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยคาดหวังให้ลูกค้ากลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการซ้ำ อีกทั้งยังบอกต่อให้กับลูกค้าท่านอื่น ๆ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื่อใจอันได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการขาย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไวเนื้อเชื่อใจ

1.2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

1.2.4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) จำนวน 30 สาขา

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Latent Variables) ได้แก่

- ความไว้วางใจ
- ความพึงพอใจของลูกค้า

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2558 ถึง มีนาคม 2558 เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 2 เดือน

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

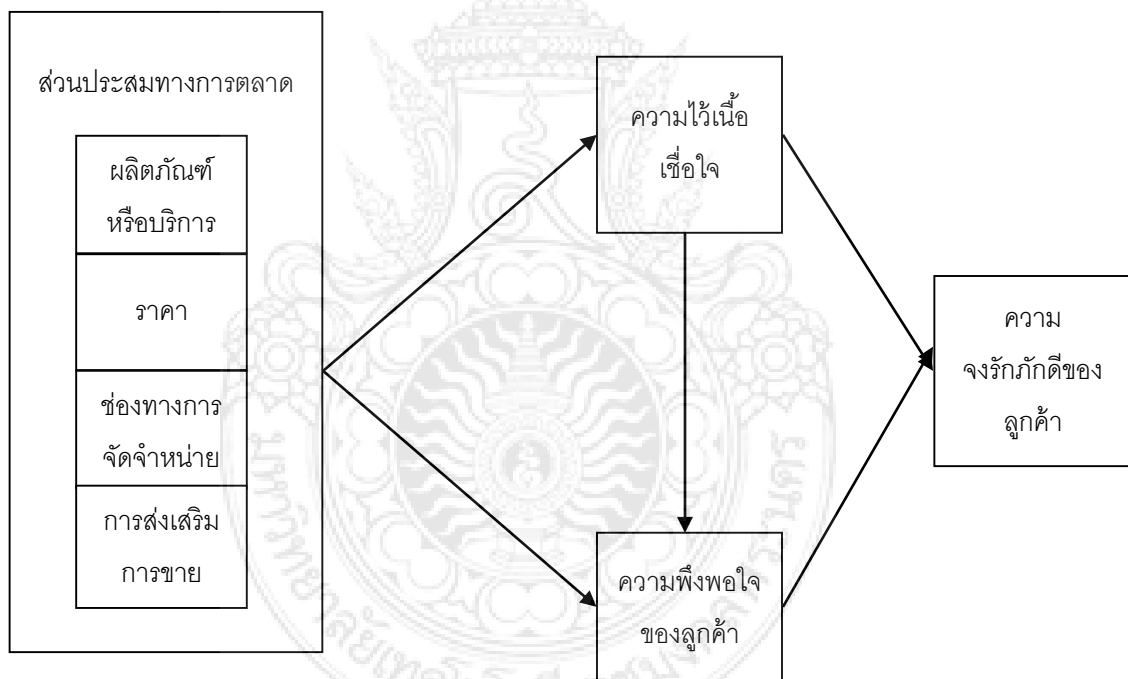
สมมติฐานที่ 10 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

## 1.5 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) ความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัย ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงตามภาพประกอบ 1.2

ภาพ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย (1) บริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการขาย
- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจ
- เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

### ประโยชน์ในการนำไปใช้

- เป็นแนวทางให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด
- เป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมด้านการบริการส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003)

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (Morgan & Hunt, 1994)

**ความพึงพอใจ** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ (Oliver, 1997)

**ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ธุรกรรมทางการเงิน หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นตัวเลือกลำดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

**ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินและจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง โดยการให้กู้ยืมซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารและซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ครบวงจร (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557)

**สินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)** หมายถึง แนวความคิดที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าตามเกณฑ์มาตรฐานที่ธนาคารกำหนด เพื่อไม่ให้เกิดเป็นหนี้มีปัญหของธนาคาร (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556)

**สินเชื่อ Mortgage** หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยให้กับลูกค้า สำหรับซื้อหรือปลุกบ้านพักอาศัย และซ่อมแซม รวมถึง Refinance โดยมีหลักประกันเป็นหลักทรัพย์ที่ซื้อเพื่อพักอาศัยเท่านั้น (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557)

**สินเชื่อ MY HOME MY CASH (MHMC)** หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยให้กับลูกค้า โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ โดยมีหลักประกันเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือบิดามารดา (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556)

**สินเชื่อ SMALL SME (SSME)** หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยให้กับลูกค้า สำหรับนำไปซื้อสถานประกอบการ หรือใช้หมุนเวียนในธุรกิจ รวมถึงขยายธุรกิจ โดยมีหลักประกันเป็นสถานประกอบการ ที่อยู่อาศัยของตนเอง หรือบิดามารดา อีกทั้งหุ้นส่วน (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2556)



**สินเชื่อ MY CAR MY CASH (MCMC)** หมายถึง สินเชื่อที่ธนาคารปล่อยให้กับลูกค้า โดยไม่จำกัดวัตถุประสงค์ จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ โดยมีหลักประกันเป็น รถยนต์ที่ปลอดภาระแล้ว หรือมีภาระสูงสุดไม่เกิน 12 งวด เฉพาะลูกค้ารายเก่าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557)



## บทที่ 2

### เอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
- 2.5 ประวัติโดยย่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 2.6 การพัฒนารอบแนวคิด และการกำหนดสมมุติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยสามารถควบคุมได้ พร้อมทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอความหมายพอสังเขป ดังต่อไปนี้

##### นิยามและความหมาย

Boone and Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งองค์การต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งปัจจัยเป็น 4 มิติคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของปัจจัย 4 มิติ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกแก่ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายขององค์กร

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในธุรกิจ เพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในธุรกิจนี้เรียกว่า 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยการมีส่วนประสมทางการตลาดจะทำให้การนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้ การเปลี่ยนแปลงบางส่วน จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ อีกทั้งในด้านของลูกค้าก็จะแสดงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าอีกด้วย

McCarthy (1971) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่องค์กรใช้ในการตอบสนองเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำไร

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541)** กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีด้วยกัน 4 มิติ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### **แนวคิดและทฤษฎี**

การตลาดได้มีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน โดยเริ่มจากการเป็นกลุ่มของสังคมครอบครัว เป็นการแสวงหาสิ่งของต่าง ๆ มาบริโภคเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด และเป็นของที่ทำขึ้นมาเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง Kotler (1997) ได้แบ่งองค์ประกอบในการแลกเปลี่ยนออกเป็น 5 มิติด้วย

1. มีบุคคลอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป
2. แต่ละฝ่ายจะมีสิ่งของที่เป็นตรงต่อความต้องการ
3. ติดต่อสื่อสารกันได้
4. สามารถแลกเปลี่ยนสิ่งของได้
5. เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของที่แต่ละฝ่ายอาจจะไม่สามารถทำขึ้นมา หรือไม่ถนัดได้

ซึ่งต่อมา สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) แบ่งเป็น 2 มิติด้วยกันคือ

1. ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) คือ สิ่งที่ยุ่่องค์การสามารถควบคุมได้ และเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ สิ่งทีุ่กระทบต่อองค์กร เป็นสิ่งที่ยุ่่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ จึงต้องมีการปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก

โดยส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบทีุ่สามารถควบคุมได้ด้วยกัน 4 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) เป็นสิ่งทีุ่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน เช่น ความคิด องค์กร บุคคล เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

- คุณภาพ (Quality)
  - รูปลักษณ์ะผลิตภัณฑ์ (Features)
  - สินค้าให้เลือ่อก (Options)
  - ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
  - การบรรจุหีบห่อ (Packaging)
  - 1.6 ขนาด (Size)
  - 1.7 การบริการ (Service)
  - 1.8 การรับประกัน (Warranties)
  - 1.9 การรับคืน (Returns)

2. ราคา (Price) เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทีุ่จะต้องใช้ในการผลิต ซึ่งเป็นคุณค่าทีุ่เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการกำหนดราคาจะต้องมองถึงนโยบาย และเป้าหมายขององค์กรควบคู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)
- 2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- 2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- ครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกคนกลาง (Assortment)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
- การขนส่ง (Transportation)
- การคลังสินค้า (Warehousing)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการนำเสนอความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถนำเสนอผ่านช่องทางหลายมิติคือ

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายผ่านบุคคล หรือตัวแทน (Personal Selling)
- การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การขายตรง (Direct Marketing)

เพื่อเป็นการให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การได้วางไว้ และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือนโยบายให้เข้าเศรษฐกิจ การเมือง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้องค์การสามารถยืดหยุ่น และอยู่ต่อไปได้อีกยาวนาน

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เกิดจากการกระทำที่มีผลกระทบในแง่บวก ทั้งในด้านจิตใจ รวมถึงการปฏิบัติของบุคคล โดยสามารถคาดหวัง เชื่อมั่น ในตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ตามคุณลักษณะ และชำนาญในแต่ละด้านของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอความหมายพอสังเขป ดังต่อไปนี้

### นิยามและความหมาย

Golembiewski and McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง

การพึ่งพาอาศัยกัน หรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไวเนื้อเชื่อใจจะสะท้อนให้เห็นถึง ผลลัพธ์ในเชิงบวก ความไวเนื้อเชื่อใจยังแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของ สิ่งที่ได้รับ อีกทั้งความไวเนื้อเชื่อใจอาจจะบ่งบอกถึงความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

**Marshall (2000)** กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่นความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อลักษณะ และความสามารถของบุคคลอื่น

**McAllister (1995)** กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความมั่นใจ และตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของบุคคลอื่น

**Mishra (1996)** กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นใจคงต่อบุคคลอื่นโดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย มีความสนใจห่วงใย และมีความน่าเชื่อถือ

**Robinson (1996)** กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังในเชิงบวกกับบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะได้ปฏิบัติตามสมควรแล้วแต่โอกาส

**Rotter (1971)** กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่เชื่อถือได้ทั้งคำพูด การกระทำคำมั่นสัญญา และจากการเขียน หรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ

**Whitney (1996)** ได้กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

ความไวเนื้อเชื่อใจ เป็นความคาดหวัง และตัวช่วยในการสื่อสารให้เข้าใจกันระหว่าง ลูกค้ำกับองค์กร ซึ่งลูกค้ำกับองค์กรมีการกระชับความสัมพันธ์ไปในทางที่ดี จะช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้ำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างดี

ตาราง 2.1 Trust Antecedents<sup>1</sup>

ผู้ให้คำนิยาม	ปัจจัยที่มีผล
Boyle and Bonacich (1970)	การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นตัวบ่งบอกถึงผลที่ตามมา
Butler (1991)	ความพร้อม ความรู้ความสามารถ ความสอดคล้อง ความรอบคอบ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ความใจกว้าง การปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญา การยอมรับได้
Cook and Wall (1980)	ความตั้งใจจากการไว้วางใจ ความรู้ความสามารถ
Dasgupta (1988)	การลงโทษของภัยคุกคาม คำมั่นสัญญา
Deutsch (1960)	ความรู้ความสามารถ ความตั้งใจให้เกิดประโยชน์
Farris, Senner and Butterfield (1973)	ความใจกว้าง ความรู้สึกนึกคิด การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมใหม่ กลุ่มตัวอย่าง
Frost, Stimpson and Maughan (1978)	การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ความบริสุทธิ์ใจ
Gabarro (1978)	ความใจกว้าง ผลที่เกิดขึ้นก่อน
Giffin (1967)	ความชำนาญงาน ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความตั้งใจ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถเฉพาะ ความมีชื่อเสียง
Good (1988)	ความรู้ความสามารถ ความตั้งใจ ความพร้อมของการวางแผนการปฏิบัติงาน
Hart, Capps, Cangemi and Caillouet (1986)	ความใจกว้าง/ความเหมาะสม การมีคุณค่า การมีอิสรภาพ/ข้อเสนอแนะ
Hovland, Janis and Kelley (1953)	ความชำนาญ การกระตุ้น
Johnson-George & Swap (1982)	ความเชื่อถือได้
Jones, James and Bruni (1975)	ความรู้ความสามารถ พฤติกรรมเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของแต่ละบุคคล

<sup>1</sup> ที่มา Roger C Mayer, James H Davis, & F David Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*.

## ตาราง 2.1 (ต่อ)

ผู้ให้คำนิยาม	ปัจจัยที่มีผล
Rosen and Jerdee (1977)	การตัดสินใจหรือความรู้ความสามารถ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Sitkin and Roth (1993)	ความรู้ความสามารถ ราคาที่เหมาะสม
Solomon (1960)	ความมีเมตตาากรุณา
Strickland (1958)	ความมีเมตตาากรุณา

Mayer, Davis and Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า มีมิติหลายประการที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 มิติด้วยกันคือ

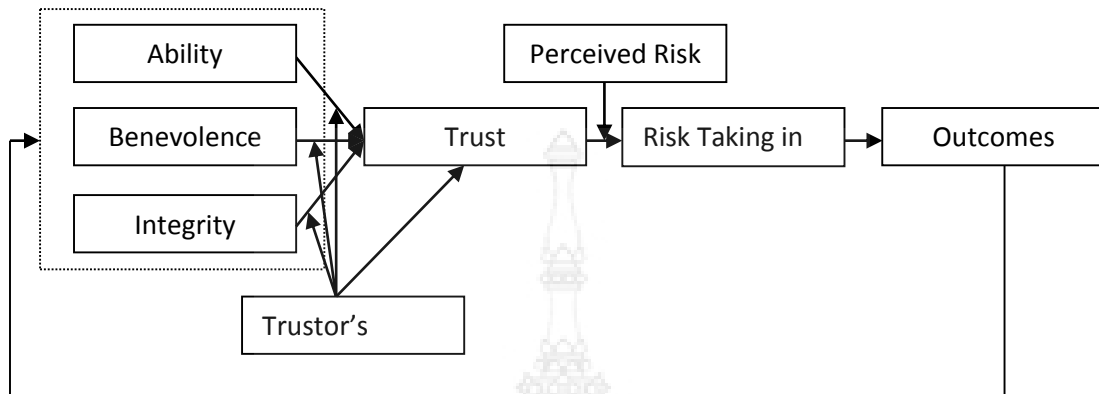
1. ความรู้ความสามารถ (Ability) เป็นทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมอันเป็นลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งความสามารถเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ แต่มีนักทฤษฎีบางกลุ่มเลือกใช้ศักยภาพ (Competence) แทนความรู้ความสามารถ (Ability) ส่วนบางกลุ่มใช้ ความชำนาญ (Perceived expertise และ Expertness) แทน ซึ่งสรุปโดยรวมจะมีความหมายใกล้เคียงกับความสามารถ โดยแตกต่างกันคือ ความชำนาญ และศักยภาพ มีความหมายกว้างกว่าทักษะส่วนบุคคล และความสามารถจะเน้นที่งานและเหตุการณ์เฉพาะที่อาจจะเกิดขึ้น

2. ความเมตตาากรุณา (Venevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ เกี่ยวกับการทำความดีแก่ผู้ที่มอบความไว้วางใจ นอกเหนือไปจากแรงจูงใจที่มาจากความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน โดยผู้ที่ได้รับความไว้วางใจเต็มใจช่วยเหลือผู้ที่มอบความไว้วางใจ แม้ไม่ได้ร้องขอความช่วยเหลือ ซึ่งความเมตตาากรุณาจัดเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อความไว้วางใจ

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เนื่องจากผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ จะยึดมั่นในหลักการความจริงใจ และทำให้ผู้ที่มอบความไว้วางใจ ยอมรับได้ ความสำคัญหลักคือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal integrity) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะมีในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ



ภาพ 2.1 Proposed Model of Trust



ที่มา Roger C Mayer, James H Davis, & F David Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*.

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) ได้กล่าวถึง ความไว้นี้เชื่อใจว่า เป็นความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคล และแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี โดยความไว้นี้เชื่อใจต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ความรู้ความสามารถ
2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้

ความสำคัญของความไว้นี้เชื่อใจ แบ่งออกเป็น 4 ประการคือ

1. ความไว้นี้เชื่อใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการนำมาแต่สิ่งที่ดี ๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัว และการปฏิบัติงาน

2. ความไว้นี้เชื่อใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการปฏิบัติงาน

3. ความไว้นี้เชื่อใจเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นกับสิ่งที่มีส่วนร่วม ทำให้ประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตส่วนตัว และการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยบางครั้งอาจเป็นการต่อยอดให้บุคคลอื่นต่อไป

4. ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการร่วมกันปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานเป็นทีม ทำให้เกิดการสื่อสารประสานงานกัน และองค์การประสบความสำเร็จต่อไป

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็น รวมถึงความคาดหวังของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยทำให้เกิดผลตอบรับออกเป็น 2 ส่วนคือ ความพึงพอใจด้านบวกกับความพึงพอใจด้านลบ ดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอความหมายพอสังเขปดังต่อไปนี้

### นิยามและความหมาย

Kotler (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้จิตใจไม่เกิดความเครียด ซึ่งปกติมนุษย์เราทุกคนมีความต้องการ เมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางตรงกันข้ามถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะทำให้เกิดความเครียด รวมไปถึงเกิดความไม่พึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดความต้องการ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ก่อนให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแบ่งความรู้สึกของบุคคลออกเป็น 2 ส่วนคือ ความรู้สึกด้านบวกกับความรู้สึกด้านลบ โดยความรู้สึกด้านบวกจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วมีความสุข แต่ความรู้สึกด้านลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่มีความสุข

ซึ่งความรู้สึกทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันที่ค่อนข้างซับซ้อน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองถูกเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดความรู้สึกในด้านบวกมากกว่าด้านลบ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ตอบรับกลับมา เมื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งในด้านบวกจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และด้านลบจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งมีผลที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

### แนวคิดและทฤษฎี

ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยในการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การต่าง ๆ โดยเน้นไปที่องค์การที่ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลทั้งทางบวกและทางลบ ฉะนั้นทำให้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์จึงมีส่วนช่วยในการทำให้เกิดความพึงพอใจ

Maslow (1943) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีต้องการไม่สิ้นสุด อีกทั้งยังต้องได้รับการตอบสนองอยู่เสมอจึงมีการกำหนดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) ออกเป็น 5 ขั้น โดยเรียงตามลำดับความต้องการของบุคคลจากน้อยไปหามากดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการที่จะต้องอยู่รอดต่อไปในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เป็นขั้นที่ต้องได้รับการตอบสนองให้เพียงพอเสียก่อนถึงจะไปขั้นต่อไปได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ การมองหา หรือค้นหา ความมั่นคงปลอดภัยในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต การเงิน อุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายเรียบร้อยแล้ว
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยเป็นความต้องการที่จะให้ความรัก อีกทั้งยังได้รับความรักจากบุคคลอื่น ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความเคารพนับถือยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ เห็นคุณค่า และมีประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ โดยการเคารพมีอยู่ 2 แบบ ได้แก่

แบบแรกเป็นการนับถือตนเอง ซึ่งต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น มีชื่อเสียง ได้รับความสนใจ และแบบที่สองเป็นการยอมรับจากผู้อื่นเป็นการที่ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มีความมั่นใจ ความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้จะเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการสูงสุด ซึ่งเป็นการเข้าใจตนเอง เพื่อที่จะทำให้ความปรารถนาทุกสิ่งทุกอย่างนั้นเกิดขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพ และความสามารถที่จะผลักดันให้เป็นที่ไปตามที่คาดหวัง โดยความต้องการอาจจะได้รับการตอบสนองมากน้อยไม่เท่ากัน

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

**Korman (1977)** แบ่งแยกทฤษฎีความพึงพอใจออกเป็น 2 มิติด้วยกันคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ เป็นความพึงพอใจที่มาจากความต้องการที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ของแต่ละบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม เป็นความพึงพอใจที่มาจากความต้องการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ขององค์กร ซึ่งมีนโยบายเป็นกำหนดทิศทางขององค์กร

**Murray (1938)** ได้กล่าวว่า ความต้องการของคนเรานั้นสามารถที่จะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันในช่วงระยะเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ เป็นความต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการไปได้ด้วยดี

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพอันดีกับบุคคลอื่น เป็นการที่บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ

3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดและมีบุคคลเป็นตัวกำหนด

4. ความต้องการมีอำนาจ เป็นความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และพยายามที่จะทำให้บุคคลอื่นอยู่ใต้อำนาจของตนเอง

**Aday and Andersen (1978)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับลูกค้ำที่มีความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 6 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ความพร้อม และความสะดวกสบายที่ได้รับการให้บริการ (Convenience) คือ

- ใช้ระยะเวลาการรอคอยให้บริการไม่มากเกินไป
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ
- ความกว้างขวาง และเครื่องช่วยอำนวยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ

ส่วนที่ 2 ความร่วมมือของหน่วยงานการให้บริการ (Coordination) คือ

- การสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- การเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ความสุภาพอ่อนโยน และความมีมารยาทต่อลูกค้า (Courtesy) คือ

- คำพูด และพฤติกรรมที่มีความหมายทางบวก
- บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- มีอัธยาศัยที่ดี
- ความตรงต่อเวลา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณี

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันคือ แผ่นพับอธิบายรายละเอียดของน้ำมันแก๊สโซลล์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ คือ

- ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่น สถานีบริการน้ำมันคือ

น้ำมันที่เต็มแล้วสามารถทำให้เครื่องเร่งได้แรงไม่ติดขัด เป็นต้น

ส่วนที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- ราคายุติธรรม
- สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นได้ทั้งเจตคติ และพฤติกรรมที่จะชอบยี่ห้อหนึ่งมากกว่าคนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สะดวกหรือประสิทธิภาพ รวมถึงความคุ้นเคย และความสะดวกสบายที่มีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยความรู้สึกที่เป็นบวกเกี่ยวกับการใช้บริการจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคกับยี่ห้อที่คุ้นเคยในการเผชิญกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันดังนั้นผู้วิจัยนำเสนอความหมายพอสังเขป ดังต่อไปนี้

### นิยามและความหมาย

Andreassen and Lindestad (1998) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบตามมาหลังจากมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่บวก โดยพร้อมที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำและบอกต่อให้กับคนรู้จักต่อไป

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพร้อมของลูกค้าที่จะให้การสนับสนุนในการให้บริการของผู้ให้บริการ และเป็นตัวเลือกแรก นอกเหนือจากตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับตราสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ที่มีการซื้อ หรือใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ

Gamble, Stone and Woodcock (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง แนวคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลกับแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไม่มีเงื่อนไข

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง เป็นการสนับสนุนโดยใช้บริการบ่อยครั้งของผู้บริโภคที่มีความชอบเป็นพิเศษในการให้บริการของตราสินค้านั้น ๆ ถึงจะมีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็ตาม ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการตราสินค้าตัวอื่น ๆ แทนบริการจากตราสินค้าเดิม

## แนวคิดและทฤษฎี

ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวหนึ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นตัววัดส่วนแบ่งทางการตลาด หรือความได้เปรียบเสียเปรียบของการแข่งขันในธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้นจึงต้องสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นได้

Frederick (1996) กล่าวว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้าได้นั้นต้องอาศัยปัจจัย 3 อย่างด้วยกันคือ

1. The Right Customers การคัดเลือกลูกค้าที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะต้องกำหนดกลุ่มของลูกค้าและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนในที่สุดกลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร

2. The Right Employees เป็นการคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถโน้มน้าวลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีความจงรักภักดีกับองค์กรซึ่งการเลือกพนักงานจะมีผลกระทบทั้งแง่บวกและแง่ลบจึงควรที่จะคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด

3. The Right Investors เป็นการคัดเลือกผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ผู้ถือหุ้นจะต้องมีความเข้าใจกระบวนการที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อน เพื่อที่จะสามารถสร้างและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยทำให้อุบัติการณ์เกิดความจงรักภักดีต่อไปได้ในอนาคต

Oliver (1999) กล่าวว่า การที่จะสามารถวัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้นั้นจะต้องมีการกำหนดระดับการประเมินตามความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาศัยตัวแปรทั้ง 3 มิติด้วยกันคือ

1. ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ความพึงพอใจที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไม่มีเงื่อนไข

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ตัวแปรด้วยกันคือ

1. การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่ลูกค้าบอกแต่ด้านบวกของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการแนะนำ และสร้างแรงจูงใจให้กับคนรู้จักได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอันดับแรก โดยไม่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

3. การแปรปรวนของราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่สนใจเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นน้อยลง เพียงได้ตอบสนองความต้องการก็พึงพอใจแล้ว

4. การร้องเรียน (Complaining) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงมีการเรียกร้องความยุติธรรมจากองค์การ

Dick and Basu (1994) ได้กำหนดรูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นต้นแบบที่ดีของการรวมกันระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการกระทำ พวกเขาแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างทัศนคติของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำไปซ้ำมาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ. พวกเขายังได้จำแนกความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

กลุ่มที่ 1 คือผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดี และระดับการซื้อซ้ำสูง หมายถึงผู้บริโภครู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์ และมีการซื้อประจำอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า “True Loyals”

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึงผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เป็นประจำ แต่ไม่ได้รู้สึกชอบผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อซ้ำอาจเกิดจากการที่คนในครอบครัวชอบตนเองเลยจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เรียกว่า “Spurious Loyals”

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ หมายถึงผู้บริโภคชอบและรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นบ่อย แต่เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะนึกถึงยี่ห้อที่เป็นอันดับแรก และยังมีคำแนะนำต่อ เรียกว่า “Latent Loyals”

กลุ่มที่ 4 ไม่มีทั้งทัศนคติ และการซื้อซ้ำ หมายถึงผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น และไม่มีความชอบในผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น เรียกว่า “Non Loyals”

## 2.5 ประวัติโดยย่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (The Siam Commercial Bank Public Company Limited - SCB) เริ่มต้นขึ้นในนาม “บุคคัลยี่” (Book Club) ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 ก่อตั้งโดย พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เนื่องจากขณะนั้นทรงเชื่อว่า



สยามประเทศมีความจำเป็น ต้องมีระบบการเงินธนาคาร เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ การเงินของประเทศ หลังจากบุคคลลี้ภัยขยายตัวทางธุรกิจขึ้นเป็นลำดับ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อม พระราชทานอำนาจพิเศษ ให้จัดตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” เพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ นับแต่วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

ประวัติศาสตร์หน้าแรกของธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มต้นเมื่อ พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งขณะนั้นทรงดำรงตำแหน่งเสนาบดี กระทรวง พระคลังมหาสมบัติ ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้งพระทัยที่จะให้มีสถาบันการเงินของสยาม เป็นฐานรองรับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ในขั้นแรกจึงทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลลี้ภัย” (Book Club) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

ต่อมากิจการทดลองประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจลทุนจำกัด” (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ และได้กลายมาเป็น “ต้นแบบธนาคารไทย” โดยริเริ่ม นำระบบและแนวคิดของการให้บริการ รับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบัญชีกระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงินโดยใช้เช็คมาให้บริการ แก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ ในช่วงปี 2453 – 2475 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

สยามประเทศต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง และจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตาม นโยบาย “ชื่อชาตินิยม” ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” เป็น “ไทย” โดยธนาคารได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาไทยจาก แแบงก์สยามกัมมาจล เป็นธนาคารไทยพาณิชย์ และเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก The Siam Commercial Bank, Limited เป็น The Thai Commercial Bank, Limited เมื่อ 27 มกราคม พ.ศ. 2482 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ ได้มีการแต่งตั้ง นายเล็ง ศรีสมวงศ์ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ชาวไทยคนแรก แทนที่จะเป็นชาวตะวันตก เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2485 และได้มีการเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษ กลับมาเป็น The Siam Commercial Bank, Ltd เมื่อ พ.ศ. 2489 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

"มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ" คือคำขวัญของธนาคารที่มีการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้าน ต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่ และสาขาต่างๆ เพื่อให้ การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ทั้งสร้างมิติใหม่ของการให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ด้วยการเปิดให้บริการ Auto-Matic Teller Machine (ATM)หรือเป็นที่รู้จักกันในขณะนั้นว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย เมื่อ 24 มีนาคม พ.ศ. 2526 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

"ยุคทองของเศรษฐกิจไทย" และ "ปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่" เป็นช่วงที่ธนาคาร และระบบสถาบันการเงิน อื่นๆ ในประเทศ ต้องเผชิญปัญหาเมื่อประเทศเผชิญกับภาวะวิกฤตใน พ.ศ. 2540 ซึ่งผลการดำเนินงานของธนาคารในด้านต่างๆ ได้เติบโตอย่างรวดเร็วมีการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว หน้า มั่นคง จนได้รับการยกย่องจากนิตยสารการเงินธนาคารให้เป็น "ธนาคารแห่งปี" (Bank Of The Year) ถึง 4 ปีซ้อน คือ พ.ศ. 2532-2535 ในฐานะที่เป็น ธนาคารพาณิชย์ที่มีผลงานเด่นสุดของการธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างรอบด้าน (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

ธนาคารจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (Siam Commercial Bank Public Company Limited) ตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 จากนั้นธนาคารได้ทำการย้ายที่ทำการ จากชิดลม ไปยังสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ SCB Park Plaza เมื่อ 29 มกราคม พ.ศ. 2539 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

"เราจะเป็นธนาคารที่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ สังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) คือ วิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงาน ด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์ คืนแก่สังคม (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

เพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่าจะมุ่งพัฒนาสู่การเป็น ธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึงธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุง ธนาคาร" (Change Program) เป็นการพัฒนา เครือข่าย ในการให้บริการ

อย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆและการพัฒนาบุคลากรและ การดำเนินกิจกรรมองค์กร เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

ปัจจุบัน ธนาคารกำหนดค่านิยมขององค์กร (ISCB Core Values) ซึ่งมาจาก Innovation นวัตกรรม นำหน้า เป็นการเปิดรับนวัตกรรมเพื่อก้าวหน้าในวงการ Social Responsibility สร้างคุณค่า สู้สังคม ร่วมสร้างคุณภาพที่ดีให้สังคมและสิ่งแวดล้อม Customer Focus ลูกค้า ต้องมาก่อน โดยมุ่งมั่นสร้างสรรคบริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า Building Our People สร้างองค์กร คือสร้างคน ธนาคารเห็นคุณค่าและใส่ใจดูแลพนักงานผู้สร้างอนาคต ให้แก่ธนาคาร(ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

ธนาคาร ปรับปรุงอัตลักษณ์ และตราของธนาคาร ให้มีความเรียบง่ายและทันสมัยมากขึ้น และเปิดดำเนินการกิจการจนครบหนึ่งพันสาขา โดยสาขาที่ 1,000 ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า พาราไดซ์พาร์ค โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรง เปิดที่ทำการ เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2553 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), (2553))

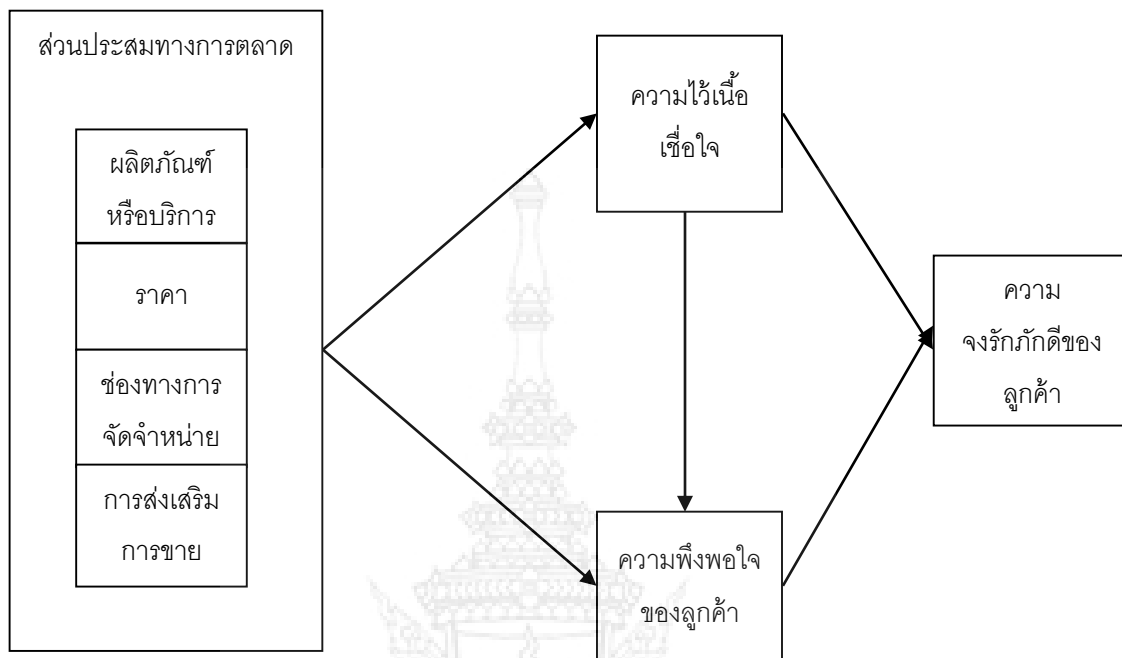
## 2.6 การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ตามแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ในการประเมินส่วน ประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ทั้ง 5 ส่วนนั้นเป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ใน การประเมินผลความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) ความไวเนื้อเชื่อใจ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัย เหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ผู้วิจัยได้นำปัจจัย ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัย แสดงตามแผนภูมิ ต่อไปนี้

ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอักษรย่อของแต่ละตัวแปรดังตารางชื่อตัวแปร และอักษรของตัวแปร (ตาราง 2.2)

ตาราง 2.2 ชื่อภาษาไทย ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรย่อของตัวแปร

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	ชื่อตัวแปรภาษาอังกฤษ	อักษรย่อ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	Product or Service	PRD
ราคา	Price	PRI
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Place	PLA
การส่งเสริมการขาย	Promotion	PRM
ความไว้วางใจ	Trust	TRS
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Loyalty	LOY

จากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบ  
โมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural  
Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลลิสเรลแสดง  
โมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่  
ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

PRD	หมายถึง	ตัวแปรแฝงผลิตภัณฑ์และบริการ
PRI	หมายถึง	ตัวแปรแฝงราคา
PLA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการส่งเสริมการขาย
TRS	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า
PRD1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรง ตามความต้องการ
PRD2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย

PRD3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี
PRD4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อ ประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม
PRD5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานมีการชี้แจง แนะนำ เกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่าย ของสินเชื่ออย่างละเอียด
PRD6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อ ประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน
PRI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงิน สินเชื่อ
PRI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น
PRI3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ
PRI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่ เหมาะสม

PRI5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
PRI6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับ สินเชื่อที่ได้รับ
PLA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวน สาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่าง เพียงพอ
PLA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ
PLA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านได้รับความสะดวกในการ ขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
PLA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านได้รับความสะดวกในการ ขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center
PLA5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านได้รับความสะดวกในการ ขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร

PRM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรแกรมสินเชื่อค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค
PRM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร
PRM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์
PRM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต
PRM5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า

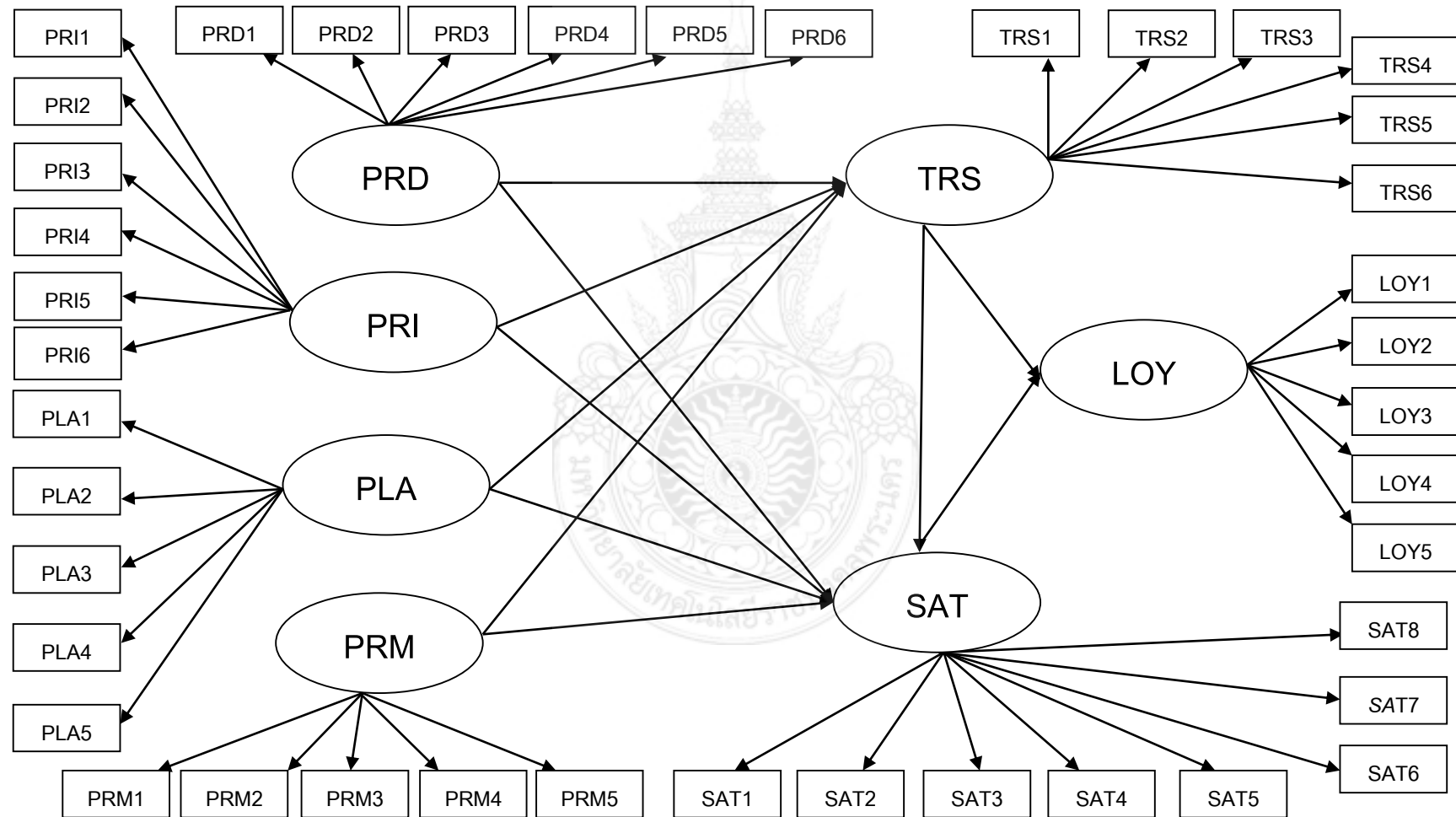


TRS1	หมายถึง	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRS2	หมายถึง	ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา
TRS3	หมายถึง สิ่ง	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง	ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ ให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่าเรื่อง ของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่าน ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่อง ของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจาก สื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่อง ของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับ จาก สื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
SAT8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจใน การใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะแนะนำ给朋友 หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพ 2.3 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)



## การกำหนดสมมติฐาน

### ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตน หรือไม่ก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ และมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าแต่ละรายตามความเหมาะสม และให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการสินเชื่อ อีกทั้งยังสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

### ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในรูปแบบตัวเงินคือ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของลูกค้าว่าเหมาะสม และคุ้มค่า มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และนำมาประกอบการตัดสินใจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของการบริการสินเชื่อตามเกณฑ์ที่เหมาะสมกับสินเชื่อที่ลูกค้าได้รับ โดยเป็นไปตามมาตรฐานของธนาคารที่มีรายละเอียดชี้แจงอย่างชัดเจน เป็นผลทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการทางธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กำหนดมีความคุ้มค่าต่อการบริการสินเชื่อ ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในศักยภาพของการให้บริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

### **ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ**

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การให้บริการผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สาขาของธนาคาร และความสะดวกรวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้องในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไว้นื้อเชื่อใจ พิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยที่ธนาคาร มีจำนวนสาขาที่สามารถให้คำปรึกษา และแนะนำสินเชื่อกับลูกค้าอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมีช่องทางการที่ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการสินเชื่อ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทาง หรือระบบงานต่าง ๆ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) และสาขาของธนาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการขอข้อมูล หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

## ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจ

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตอบรับในการซื้อสินค้า และบริการของลูกค้าจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารมีการออกโฆษณาการให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ผ่านหลายช่องทาง อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อพิมพ์ บ้ายโฆษณาตามท้องถนน และห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสาขาของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

## ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายถึง ธนาคารมีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ มีการดูแลเอาใจใส่ และมีการชี้แจง พร้อมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมีพนักงานบริการสินเชื่อที่มีความสุภาพ และพร้อมที่จะเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีพนักงานบริการสินเชื่อที่ให้คำปรึกษา แนะนำอย่างถูกต้องครบถ้วน ทำให้ลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### **ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของธนาคาร เกิดความคุ้มค่ากับสินเชื่อของธนาคารที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับรู้จากพนักงานธนาคารถูกต้อง และครบถ้วน ตรงตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางด้านโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### **ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาที่พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำบริการด้านสินเชื่ออย่างเพียงพอ และลูกค้าสามารถติดต่อขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางช่องทางอื่น หรือสื่อต่าง ๆ ของธนาคาร อันได้แก่ Call Center หรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการใช้บริการสินเชื่อ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคาร อีกทั้งลูกค้ายังสามารถรับข้อมูลสินเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคารได้ตลอดเวลาอีกด้วย



ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### **ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดทำให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นพิเศษ ๆ สม่่าเสมอ และต่อเนื่อง ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง แผ่นพับ และแผ่นป้ายโฆษณา ต่าง ๆ แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธนาคาร และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการสินเชื่อ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสนใจโปรโมชั่นที่ธนาคารนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งธนาคารมีโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ อันได้แก่ สาขาของธนาคาร สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และการให้บริการของพนักงาน รวมถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### **ความไว้วางใจต่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า**

ความไว้วางใจต่อใจ หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้อง บริการด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา เพื่อให้ลูกค้ารับรู้

ว่าได้รับการบริการอย่างเหนือความคาดหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่าย ของธนาคาร และพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเมื่อลูกค้าได้นำข้อมูลต่าง ๆ ไปเปรียบเทียบกับคำชี้แจง และคำอธิบายจากพนักงาน จะพบว่า ข้อมูลที่ได้รับถูกต้อง และครบถ้วน ตรงกับสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับรู้จากภายนอก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตกลงเลือกใช้บริการ และบริการของธนาคาร

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013; Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**

ความไว้นี้เชื่อใจ หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เน้นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ไม่ปกปิด ไม่ให้ข้อมูลเป็นเท็จ แสดงความจริงใจในการให้บริการ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการให้บริการ และเกิดความน่าเชื่อถือจนเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานของธนาคาร จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา ซึ่งพิจารณาได้จากพฤติกรรม ความชอบของลูกค้าที่เลือกใช้บริการ และบริการของธนาคารเป็นอันดับแรก มีทัศนคติในทางบวกกับธนาคาร พร้อมทั้งมีการแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือญาติมาใช้บริการกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013; Safa, & Ismail, 2013; Laroche, Habibi, & Richard, 2013; Han, & Jeong, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H10) ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีลูกค้า

**ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า**

ความพึงพอใจ หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดอบรม และชี้แนะกับพนักงานของธนาคารให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ เป็นมิตร พร้อมทั้งให้ข้อมูลต่างๆ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยต่างๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อภายนอก และสื่อภายในของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติทางบวกของ

ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคาร มีการแนะนำบอกต่อให้แก่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอันดับแรก และต่อเนื่องสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีการนำเสนอจากธนาคารอื่น

ผู้วิจัยได้สรุปว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel, & Kara, 2014; Avourdiadou, & Theodorakis, 2014; Picón, Castro, & Roldán, 2014; Sun Chi, & Xu, 2013) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 11 (H11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตาราง 2.3 สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

---



---

### สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

---

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจ

H2 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจ

H3 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจ

H4 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจ

H5 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H6 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H7 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

---

ตาราง 2.3 (ต่อ)

---

### สรุปรวมสมมติฐานการวิจัย

---

H8 : ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H9 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H10 : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H11 : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

---



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุ “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Design) และใช้ข้อมูลลูกค้าแต่ละคนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

### 3.2 กลุ่มประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) จำนวน 30 สาขา

3.2.2 ตัวอย่าง ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างโปรแกรมลิสเรล Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่มีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วน Nunnally (1978) แนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 41 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 410 ตัวอย่างขึ้นไป ดังสมการ

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่าง} &= 10 \times 41 \\ &= 410 \end{aligned}$$

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นของสัดส่วนต่อขนาด (Probability Proportionate to Size - PPS) จากลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

ตาราง 3.1 จำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วนพนักงานสินเชื่อแต่ละสาขาในสำนักงานเขตพื้นที่  
ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

รายชื่อสาขา	จำนวน พนักงานสินเชื่อ	จำนวน ลูกค้าสินเชื่อ
1. ลาดหญ้า	2	20
2. ท่าพระ	1	10
3. บางแค	2	20
4. เจริญนคร	1	10
5. บางมด	3	25
6. ถนนตากสิน	1	10
7. ตลาดพลู	1	10
8. ถนนวุฒากาศ	1	10
9. บางบอน	2	20
10. ถนนสุขสวัสดิ์	2	26
11. เพชรเกษม ซอย 29	1	10
12. ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ	1	10
13. ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)	2	15
14. เพชรเกษม ซอย 114	3	25
15. ถนนสุขุมวิท 1 (ท่าเกษตร - บางแค)	1	10
16. พระราม 2 (กม.7)	1	10
17. ถนนประชาอุทิศ	2	15
18. ดาวคะนอง	1	10
19. ถนนเอกชัย	1	10
20. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	1	10
21. ถนนพุทธมณฑล สาย 2	1	10
22. หมู่บ้านดีเค (บางบอน)	1	10

ตาราง 3.1 (ต่อ)

รายชื่อสาขา	จำนวน พนักงานสินเชื่อ	จำนวน ลูกค้าสินเชื่อ
23. ตลาดใหม่ทุ่งครุ	2	15
24. จอมทอง 19 (วัดสี่ลูก)	1	10
25. พระประแดง	3	25
26. ถนนนครเขื่อนขันธ์ (สมุทรปราการ)	1	10
27. บางครุ (พระประแดง)	2	25
28. สีแยกทศกัณฐ์	1	10
29. ถนนสะแกงาม (พระราม 2)	1	10
30. ลำเพ็ง 2 (ถนนกัลปพฤกษ์)	1	10
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>421</b>

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ส่วนประสมด้านการบริการ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เสนอ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ รวมถึงมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ เสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ลูกค้าได้ ปรับใช้จาก Kotler (2003) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย
3. พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี
4. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม



5. พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ อย่างละเอียด

6. พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการในแบบของตัวเงิน เป็นการคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของวงเงินสินเชื่อ กับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ปรับใช้จาก Kotler (2003) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

1. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ
2. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น
3. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ได้รับ
4. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม
5. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การบริการให้ความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อผ่านหลายช่องทาง เช่น การขอข้อมูลสินเชื่อ เช็ครัดราคาดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทาง Call Center และการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงการขอสินเชื่อที่ส่งผ่านทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ปรับใช้จาก Kotler (2003) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนสาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ
3. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center
5. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง การโฆษณา

(Advertisement) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับต่าง ๆ และแผ่นป้ายโฆษณา หรือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ในเรื่องของค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยของสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ปรับใช้จาก Kotler (2003) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์

4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต

5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีต่อความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา

4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**ความพึงพอใจ** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีจำนวนข้อคำถาม 8 ข้อ

1. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
6. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
7. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
8. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

**ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ธุรกรรมทางการเงิน หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นตัวเลือกรดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ปรับใช้จาก Caruana (2002) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป
3. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง
4. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น
5. ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยปรับใช้จาก Kotler (2003) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านักค้าชาวไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจเชื่อถือของลูกค้าต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยผู้วิจัยปรับใช้จาก Oliver (1997) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยผู้วิจัยปรับใช้จาก Zeithaml (1988, p. 14) ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยผู้วิจัยปรับใช้จาก Caruana (2002) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 145) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทั้งในด้านภาษาและในเชิงเนื้อหา

3.5.2 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2549, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 145-146)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และเป็นจำนวนคี่เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, pp. 137-138) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือ



3.5.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 51) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) (n = 421) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 51) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงนั้นผู้วิจัยไม่ได้มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานตามที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตาราง 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 51)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
PRD	6	PRD1	.476	.799
		PRD2	.475	
		PRD3	.561	
		PRD4	.673	
		PRD5	.664	
		PRD6	.519	

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
PRI	6	PRI1	.686	
		PRI2	.623	
		PRI3	.852	
		PRI4	.864	
		PRI5	.428	
		PRI6	.564	.869
PLA	5	PLA1	.314	
		PLA2	.569	
		PLA3	.640	
		PLA4	.447	
		PLA5	.480	.725
PRM	5	PRM1	.407	
		PRM2	.567	
		PRM3	.766	
		PRM4	.782	
		PRM5	.799	.849
TRS	6	TRS1	.927	
		TRS2	.866	
		TRS3	.841	
		TRS4	.908	
		TRS5	.928	
		TRS6	.910	.967

ตาราง 3.2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
SAT	8	SAT1	.773	
		SAT2	.830	
		SAT3	.809	
		SAT4	.708	
		SAT5	.806	
		SAT6	.812	
		SAT7	.891	
		SAT8	.725	
LOY	5	LOY1	.857	.942
		LOY2	.756	
		LOY3	.837	
		LOY4	.774	
		LOY5	.845	

การตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 421$ ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงนั้น ผู้วิจัยไม่ได้มีการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานตามที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตาราง 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
(n = 421)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
PRD	6	PRD1	.565	
		PRD2	.658	
		PRD3	.579	
		PRD4	.652	
		PRD5	.663	
		PRD6	.636	
PRI	6	PRI1	.681	
		PRI2	.693	
		PRI3	.705	
		PRI4	.698	
		PRI5	.527	
		PRI6	.647	
PLA	5	PLA1	.546	
		PLA2	.600	
		PLA3	.556	
		PLA4	.538	
		PLA5	.613	
PRM	5	PRM1	.549	
		PRM2	.654	
		PRM3	.694	
		PRM4	.659	
		PRM5	.651	

ตาราง 3.3 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	ค่าอำนาจ จำแนกรายข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
TRS	6	TRS1	.741	
		TRS2	.761	
		TRS3	.730	
		TRS4	.732	
		TRS5	.775	
		TRS6	.740	
SAT	8	SAT1	.694	.909
		SAT2	.735	
		SAT3	.667	
		SAT4	.622	
		SAT5	.700	
		SAT6	.698	
		SAT7	.698	
		SAT8	.666	
LOY	5	LOY1	.709	.899
		LOY2	.774	
		LOY3	.718	
		LOY4	.720	
		LOY5	.756	

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของกลุ่มลูกค้าสินค้าเงินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยขอความร่วมมือจากพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

**ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล** รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ส่งจดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำจดหมายจากโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) เพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทางธนาคารทราบ

ขั้นที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถามโดยผู้ทำการวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเอง

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 410 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของโมเดลเชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลาง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยนำโปรแกรมลิสมเวลเวอร์ชัน 8.80 มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 421)

	ตัวแปร / ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	182	43.23
	หญิง	239	56.77
	รวม	421	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.71
	18 – 30 ปี	149	35.39
	31 – 40 ปี	132	31.35
	41 – 50 ปี	108	25.65
	51 – 60 ปี	23	5.46
	60 ปีขึ้นไป	6	1.43
	รวม	421	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	17.81
	ปริญญาตรี	284	67.46
	ปริญญาโท	60	14.25
	ปริญญาเอก	2	0.48
	รวม	421	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	5	1.19
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	19.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	286	67.93
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.16
อื่น ๆ	3	0.71
รวม	421	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	2.85
10,001 – 20,000 บาท	123	29.22
20,001 – 30,000 บาท	132	31.35
30,001 – 40,000 บาท	78	18.53
40,001 – 50,000 บาท	34	8.08
50,001 – 100,000 บาท	31	7.36
มากกว่า 100,000 บาท	11	2.61
รวม	421	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตาราง 4.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 56.77 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน และที่เหลือร้อยละ 43.33 เป็นเพศชายมีจำนวน 182 คน

ด้านอายุสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 35.39 มีอายุ 18-30 ปี จำนวน 149 คน รองลงมาร้อยละ 31.35 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน ร้อยละ 25.65 อายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน ร้อยละ 5.46 อายุ 51-60 ปี จำนวน 23 คน ร้อยละ 1.43 อายุ 60 ปีขึ้นไป และร้อยละ 0.71 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 67.46ปริญญาตรี จำนวน 284 คน รองลงมาร้อยละ 17.81 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน ร้อยละ 14.25 จำนวน 60 คน และร้อยละ 0.48 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน

ด้านอาชีพสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 67.93 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน รองลงมาร้อยละ 19.00 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน ร้อยละ 11.16 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน ร้อยละ 1.19 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน และร้อยละ 0.71 อื่น ๆ จำนวน 3 คน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 31.35 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน ร้อยละ 29.22 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน ร้อยละ 18.53 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 8.08 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 7.36 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 2.85 รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน และร้อยละ 2.61 รายได้ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 11 คน

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

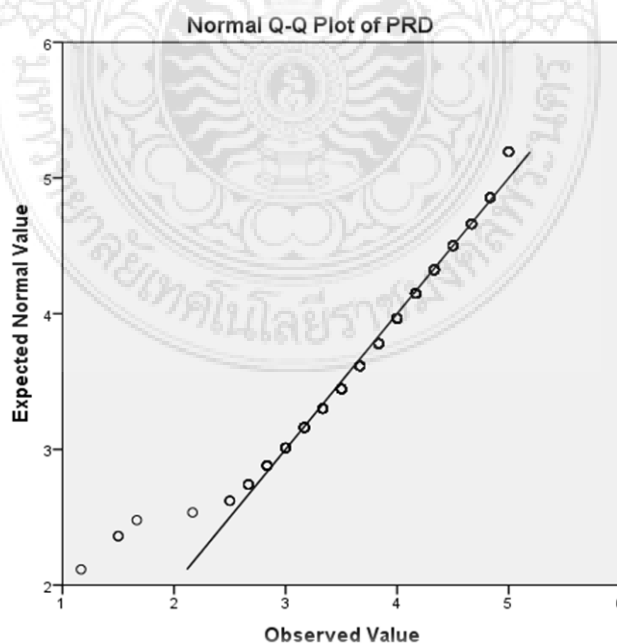
การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

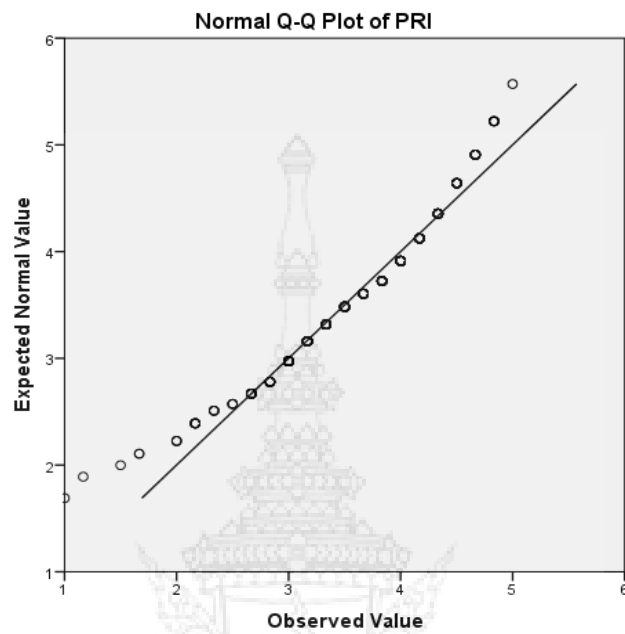
4.2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ T และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพ 4.1 ถึงภาพ 4.8

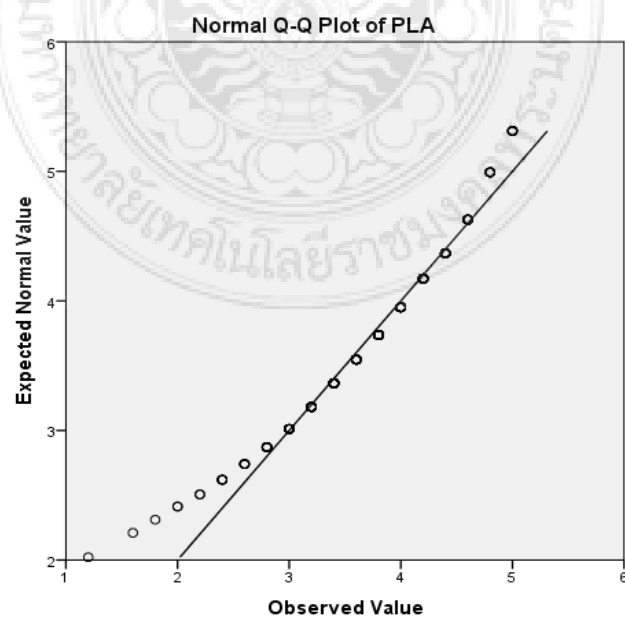
ภาพ 4.1 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติ  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD)



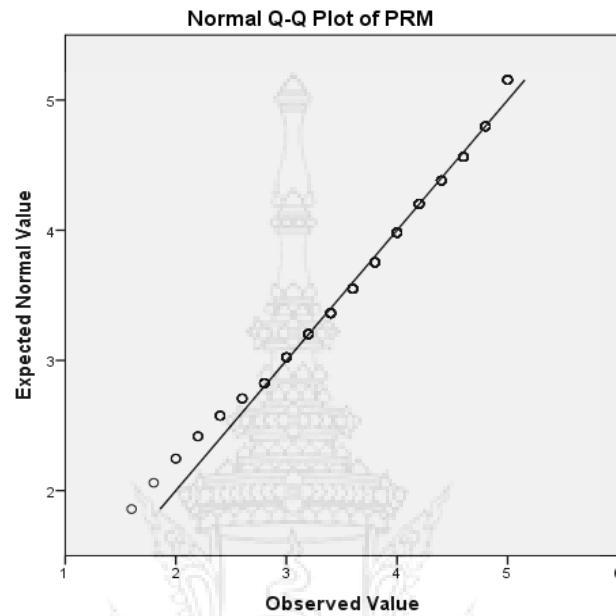
ภาพ 4.2 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI)



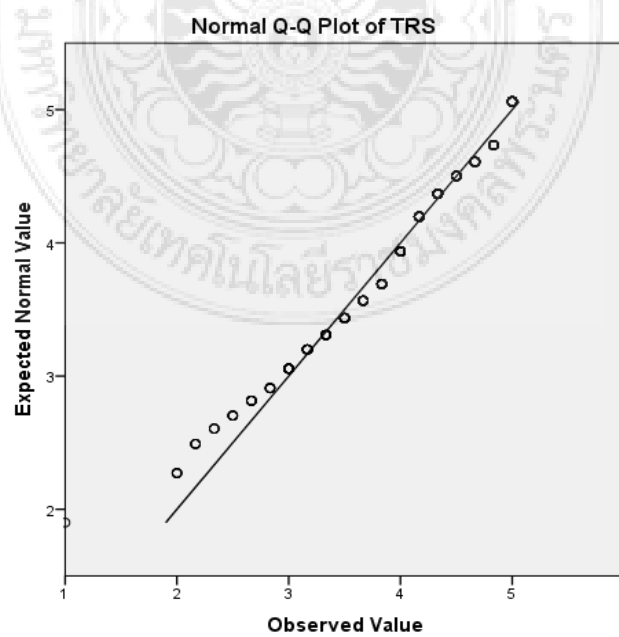
ภาพ 4.3 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)



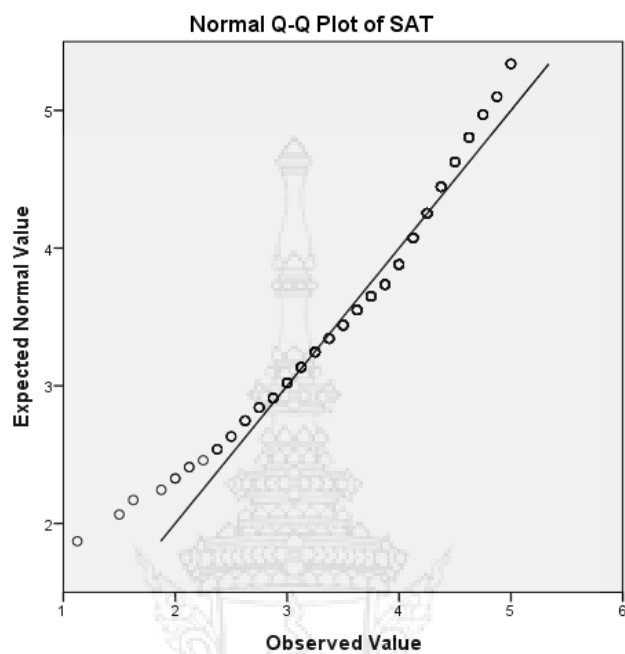
ภาพ 4.4 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM)



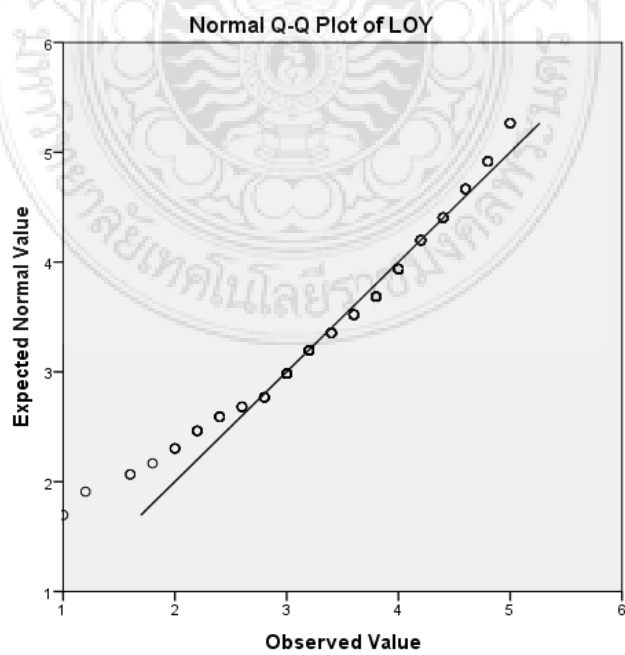
ภาพ 4.5 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความไวต่อเนื้อหา (TRS)



ภาพ 4.6 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT)



ภาพ 4.7 การแจกแจงข้อมูลตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)

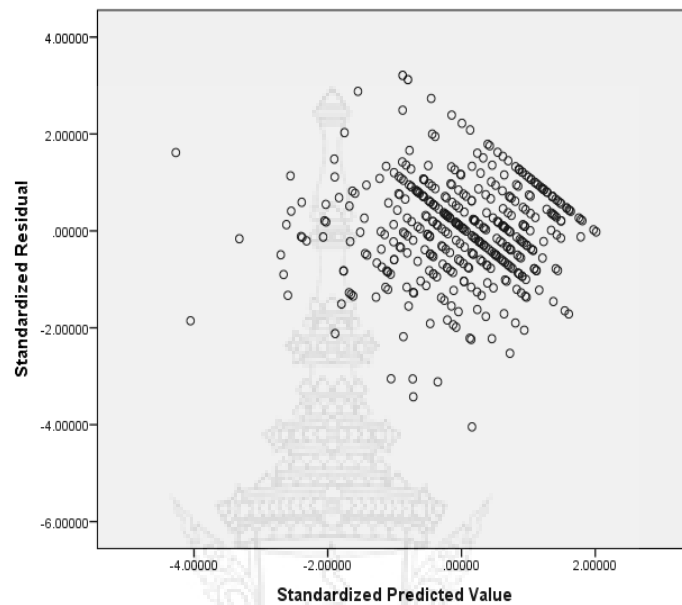


4.2.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) เป็นการวิเคราะห์การถดถอย โดยตัวแปรต้นและตัวแปรตามคือตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) จะเน้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามคือตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ซึ่งตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเป็นการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามคือตัวแปรต่อเนื่อง ทั้งนี้นิยามของความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual ซึ่งการกระจายตัวแบบสุ่มไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนสามารถสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

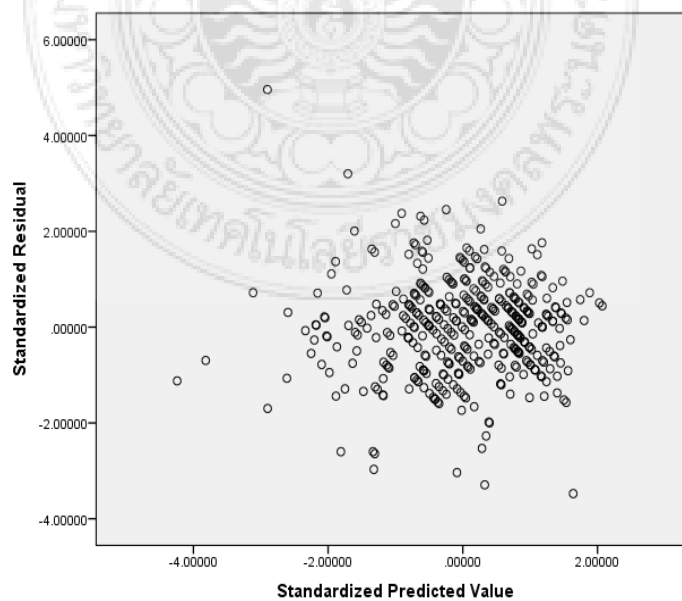
จากภาพ 4.8 ถึงภาพ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



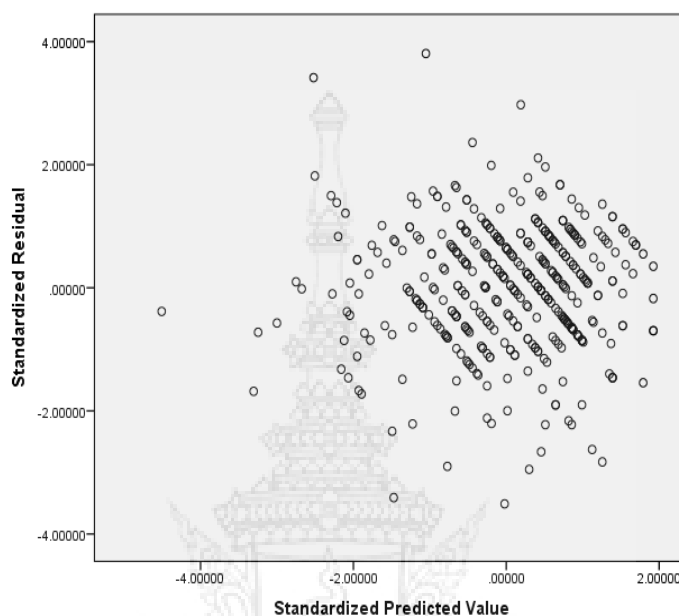
ภาพ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ซึ่งมีความไวเหนือใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ซึ่งมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม

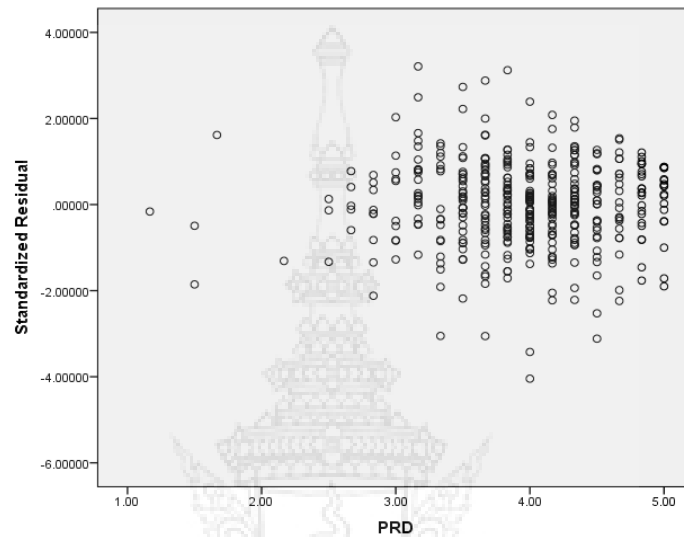


ภาพ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ซึ่งมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม

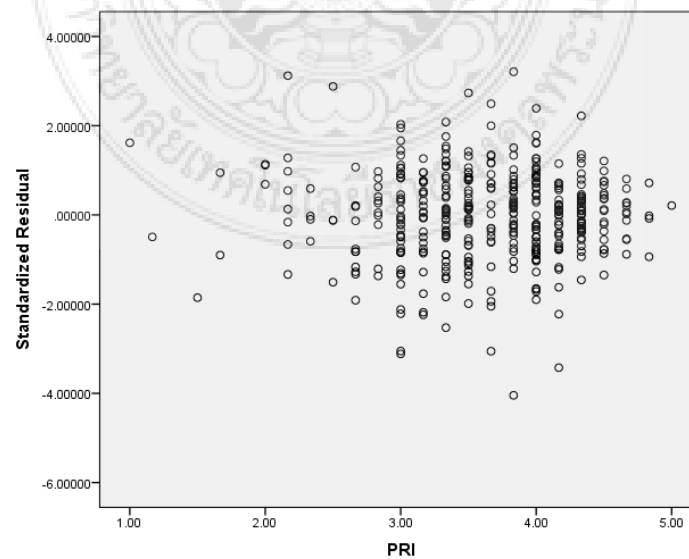


4.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปแบบของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หรือสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่จะมีลักษณะเป็นแบบเส้นตรง โดยสามารถตรวจสอบได้จากแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์กันระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) และตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) โดยใช้แผนภาพกระจายแสดงผล ซึ่งมีค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพ 4.11 ถึงภาพ 4.21

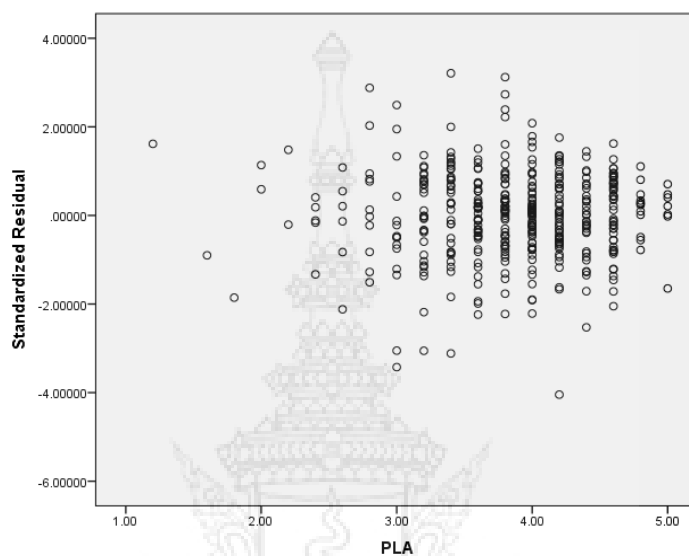
ภาพ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ในกรณีที่มีความไวเหนือใจเป็นตัวแปรตาม



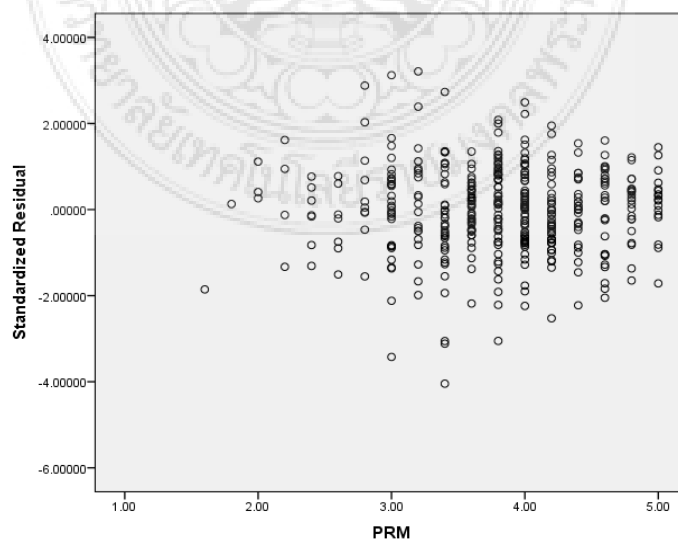
ภาพ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ในกรณีที่มีความไวเหนือใจเป็นตัวแปรตาม



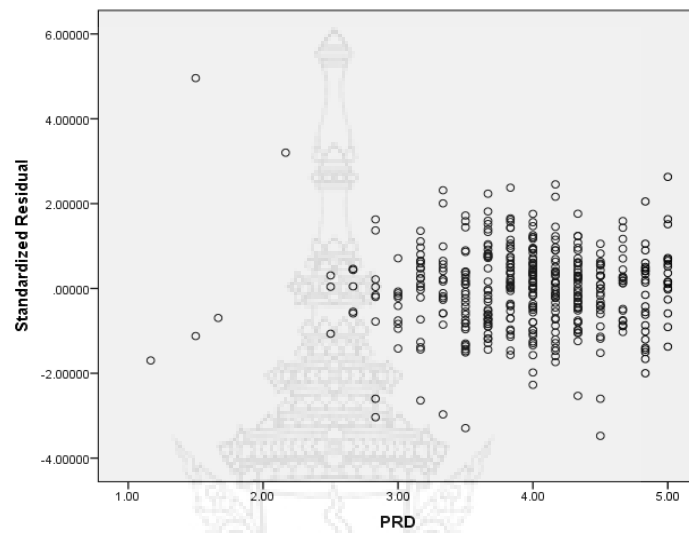
ภาพ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



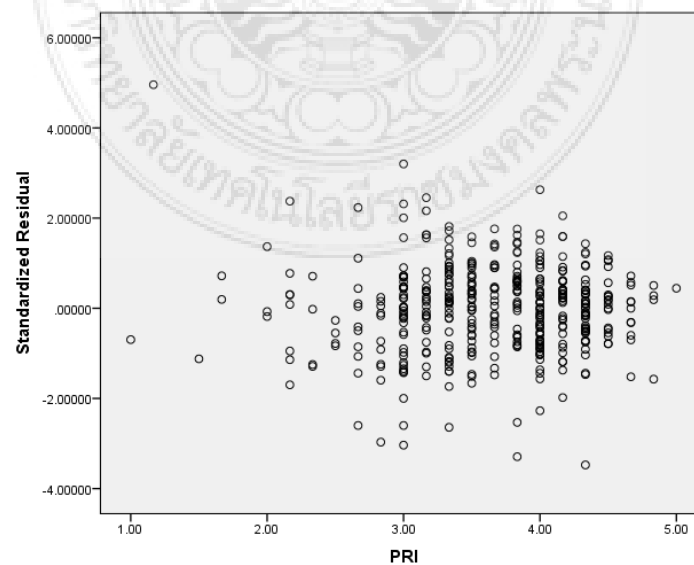
ภาพ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



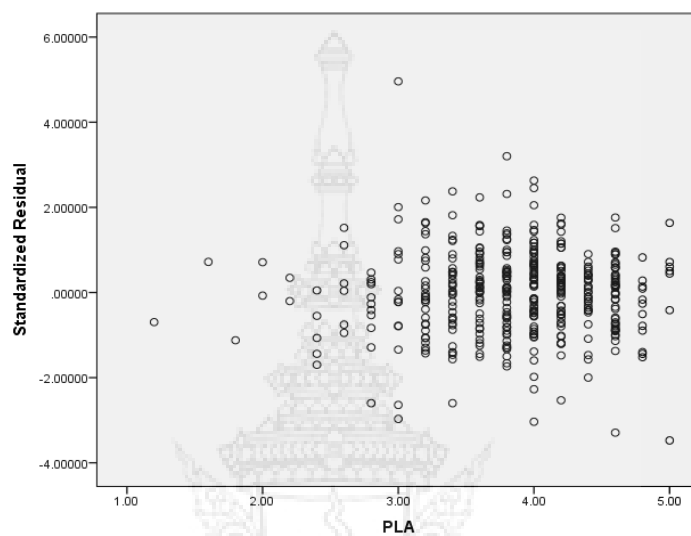
ภาพ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



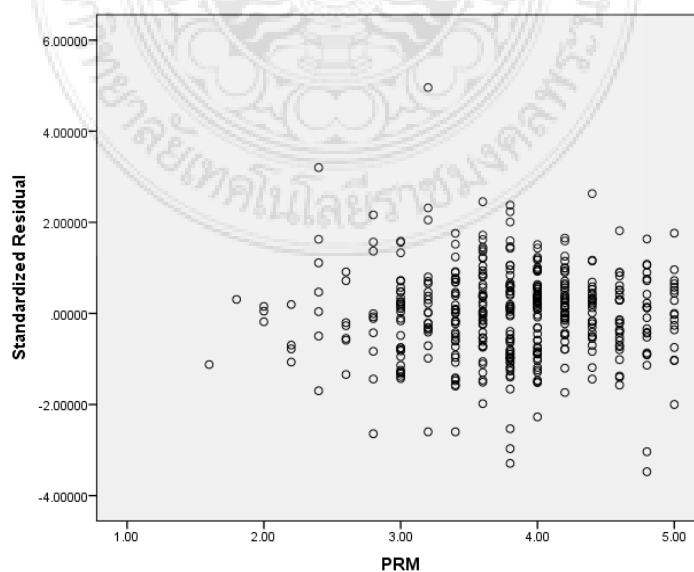
ภาพ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



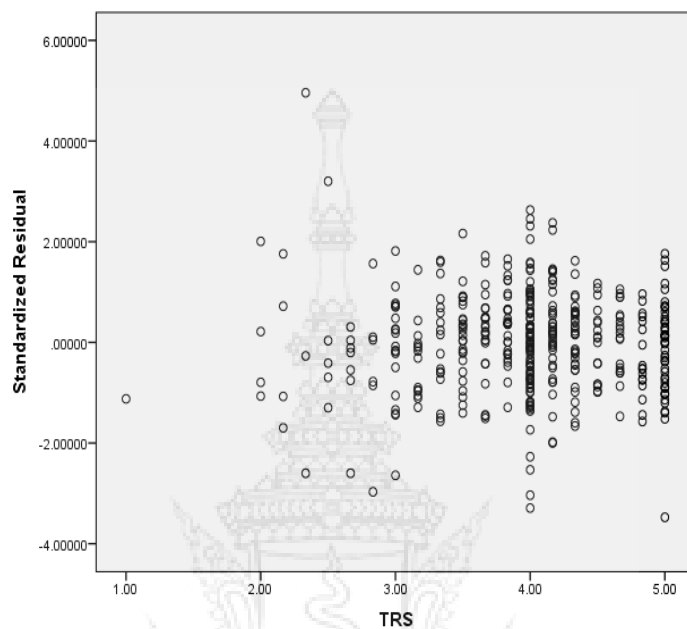
ภาพ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



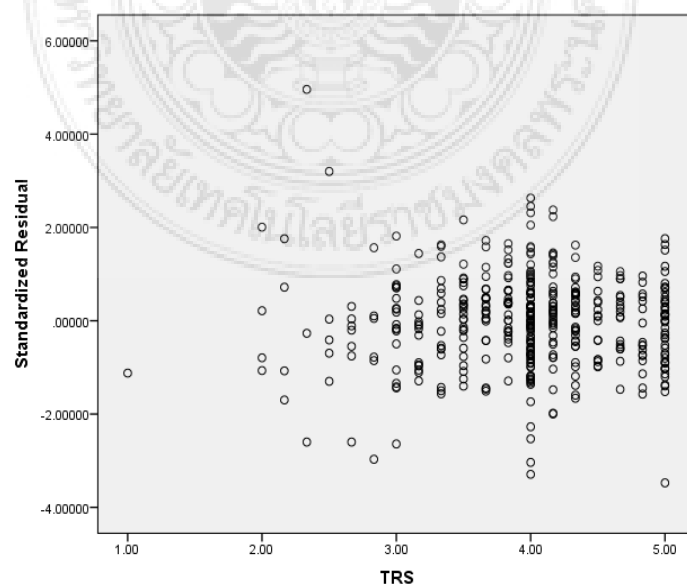
ภาพ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



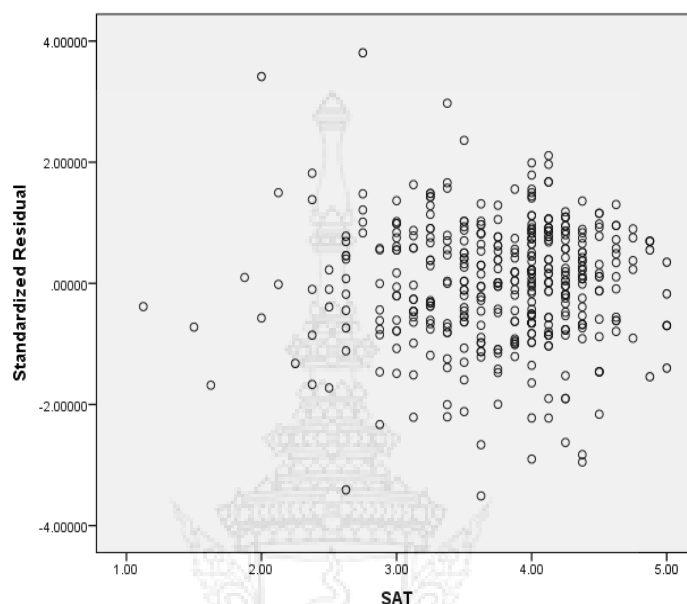
ภาพ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



#### 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) แต่ละตัวของตัวแปรแฝง (Latent Variable) สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยมีจุดประสงค์สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดเป็นตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นโดยทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างจะทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่นำมาจากตัวอย่างสามารถแทนค่าที่มีอยู่จริงของประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) โดย



การวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้นำโปรแกรมลิสเรลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม จำนวน 41 ข้อ ซึ่งสุ่มตัวอย่าง จำนวน 421 คน เป็นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) จากภาพ 4.22 ถึงภาพ 4.34 รวมถึงตาราง 4.2 ถึงตาราง 4.14ตามลำดับของผลที่ได้

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ต้องตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted ซึ่งจะแสดงในตาราง 4.16

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม PRD2, PRD4, PRD5 และ PRD6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม PRI1 , PRI2 , PRI3, PRI4, PRI5 และ PRI6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม PLA1, PLA2 และ PLA5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม PRM1, PRM2, PRM3, PRM4 และ PRM5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT5, SAT6, SAT7 และ SAT8

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล ประกอบไปด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ที่มาจากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

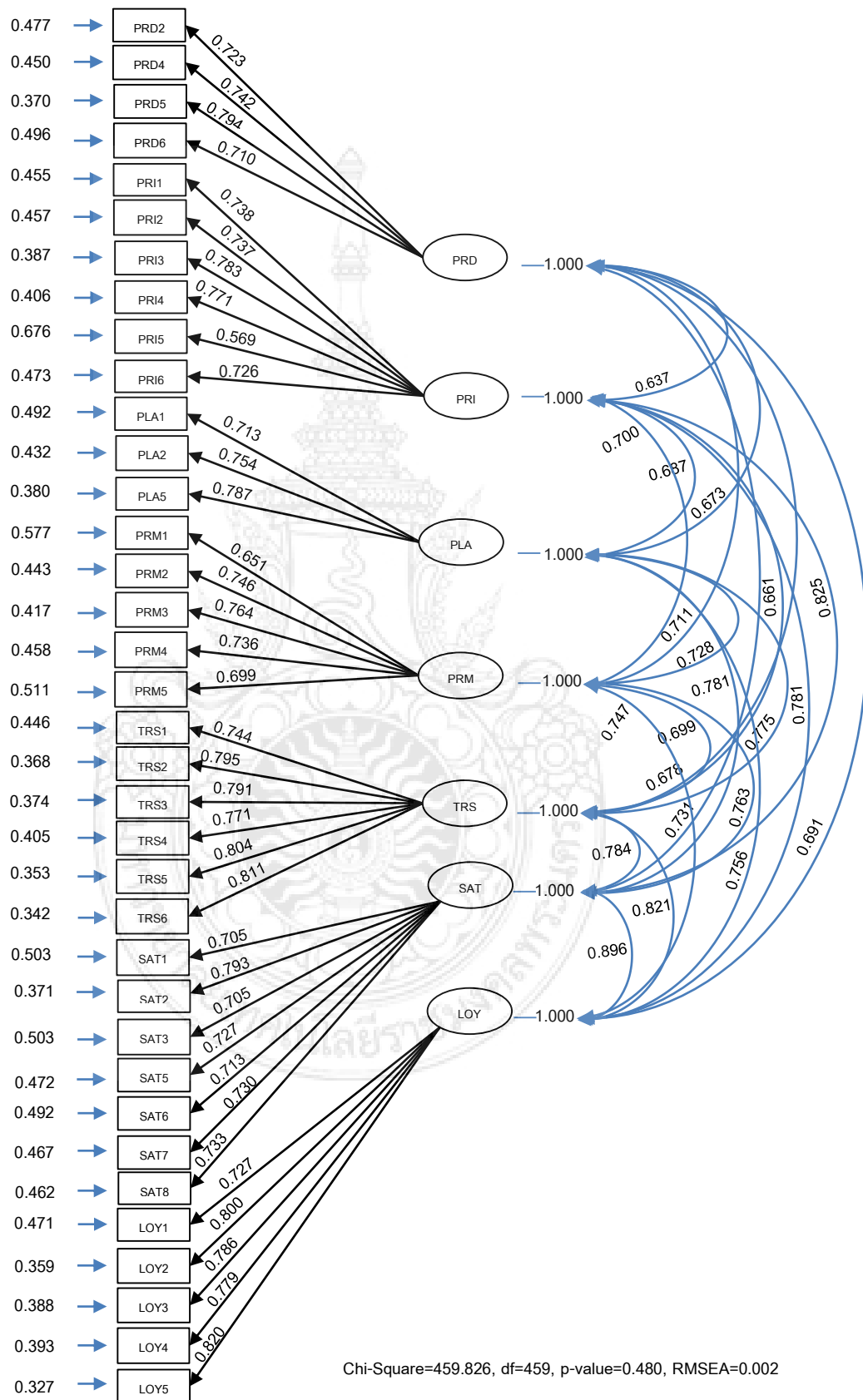
ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีเงื่อนไขที่ให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ และตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์มาตรฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) สามารถหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประจักษ์ เปี่ยมสมบุญ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและต้องมีความมากกว่า 0.05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) จะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (*SRMR*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, & ถนนมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (*CFI*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประจักษ์ เปี่ยมสมบุญ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, pp. 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี, & ถนนมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 โดยค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710; Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 459.826 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 459 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.001 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.480 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.943 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) มีการผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดทุกค่า โดยแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์คือ PRD มีค่า AVE เท่ากับ 0.552 และค่า CR เท่ากับ 0.831, PRI มีค่า AVE เท่ากับ 0.524 และค่า CR เท่ากับ 0.868, PLA มีค่า AVE เท่ากับ 0.565 และค่า CR เท่ากับ 0.796, PRM มีค่า AVE เท่ากับ 0.519 และค่า CR เท่ากับ 0.843, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.618 และค่า CR เท่ากับ 0.907, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.533 และค่า CR เท่ากับ 0.889, และ LOY มีค่า AVE เท่ากับ 0.613 และค่า CR เท่ากับ 0.888

ภาพ 4.22 การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน



## ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	$R^2$ หรือความเที่ยง
PRD2	0.723	0.038	14.662	0.523
PRD4	0.742	0.039	15.765	0.550
PRD5	0.794	0.041	17.092	0.630
PRD6	0.710	0.041	14.632	0.504
PRI1	0.738	0.038	17.183	0.545
PRI2	0.737	0.037	17.093	0.543
PRI3	0.783	0.035	18.629	0.613
PRI4	0.771	0.035	18.160	0.594
PRI5	0.569	0.040	12.224	0.324
PRI6	0.726	0.036	16.680	0.527
PLA1	0.713	0.040	15.148	0.508
PLA2	0.754	0.038	15.990	0.568
PLA5	0.787	0.045	14.573	0.620
PRM1	0.651	0.038	14.284	0.423
PRM2	0.746	0.037	16.918	0.557
PRM3	0.764	0.037	17.686	0.583
PRM4	0.736	0.039	16.254	0.542
PRM5	0.699	0.038	15.434	0.489

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
TRS1	0.744	0.036	17.348	0.554
TRS2	0.795	0.034	18.899	0.632
TRS3	0.791	0.036	18.857	0.626
TRS4	0.771	0.035	18.270	0.595
TRS5	0.804	0.036	19.476	0.647
TRS6	0.811	0.034	19.450	0.658
SAT1	0.705	0.039	15.981	0.497
SAT2	0.793	0.035	18.746	0.629
SAT3	0.705	0.035	16.029	0.497
SAT5	0.727	0.037	16.718	0.528
SAT6	0.713	0.035	16.129	0.508
SAT7	0.730	0.034	16.789	0.533
SAT8	0.733	0.036	16.823	0.538
LOY1	0.727	0.036	16.833	0.529
LOY2	0.800	0.034	19.314	0.641
LOY3	0.786	0.033	18.811	0.617
LOY4	0.779	0.034	18.571	0.607
LOY5	0.820	0.036	20.069	0.673

$\chi^2 = 459.821$ ,  $df = 459$ ,  $\chi^2/df = 1.001$ ,  $p\text{-value} = 0.480$ ,  $GFI = 0.943$ ,  $AGFI = 0.917$ ,  
 $NFI = 0.991$ ,  $NNFI = 1.000$ ,  $CFI = 1.000$ ,  $RMSEA = 0.002$ ,  $RMR = 0.019$ ,  
 $SRMR = 0.028$

ผลที่ได้จากภาพ 4.22 และตาราง 4.2 มีค่าดังต่อไปนี้

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง PRD5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.794 รองลงมา PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.742 โดย PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.723 และ PRD6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.710 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า PRD5 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.630 รองลงมา PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.550 โดย PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.523 และ PRD6 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.504

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง PRI3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.783 รองลงมา PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.771 โดย PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.738 , PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.737 , PRI6 มีค่าเท่ากับ 0.726 และ PRI5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.569 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า PRI3 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.613 รองลงมา PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.594 โดย PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.545 , PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.543 , PRI6 มีค่าเท่ากับ 0.527 และ PRI5 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.324

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง PLA5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.787 รองลงมา PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.754 และ PLA1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.713 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่าง

ตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า PLA5 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.620 รองลงมา PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.568 และ PLA1 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.508

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง PRM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.764 รองลงมา PRM2 มีค่าเท่ากับ 0.746 โดย PRM4 มีค่าเท่ากับ 0.736 , PRM5 มีค่าเท่ากับ 0.699 และ PRM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.651 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t-value* แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า PRM3 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.583 รองลงมา PRM2 มีค่าเท่ากับ 0.557 โดย PRM4 มีค่าเท่ากับ 0.542 , PRM5 มีค่าเท่ากับ 0.489 และ PRM1 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.423

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อหาใจ (TRS) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง TRS6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.811 รองลงมา TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.804 โดย TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.795 , TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.791 , TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.711 และ TRS1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.744 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t-value* แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า TRS6 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.658 รองลงมา TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.647 โดย TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.632 , TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.626 , TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.595 และ TRS1 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.554

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.793 รองลงมา SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.733 โดย SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.730 , SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.727 , SAT6



มีค่าเท่ากับ 0.713 และ SAT3 , SAT1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.705 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า SAT2 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.629 รองลงมา SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.538 โดย SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.533 , SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.528 , SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.508 และ SAT3 , SAT1 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.497

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง LOY5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.820 รองลงมา LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.800 โดย LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.786 , LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.779 และ LOY1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.727 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า LOY5 มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.673 รองลงมา LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.641 โดย LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.617 , LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.607 และ LOY1 มีค่าเที่ยงต่ำที่สุดเท่ากับ 0.529

#### **การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)**

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเหมาะสมสำหรับการตรวจสอบรายการ หรือตัวชี้วัดที่เป็นการวัดค่าตัวแปรเดียวกัน โดยมีวิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์แบ่งออกเป็น 3 ประการด้วยกันคือ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778; Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ซึ่งถ้าค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงจะแสดงให้เห็นว่าการที่มีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ทำให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสามารถดูได้จากค่า  $\Lambda$ -X หรือ  $\Lambda$ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สามารถคำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, p. 26)

$$AVE = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสมการ

$$CR = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) เป็นค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

โดยรวมจากการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์จะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนค่า Average Variance Extracted จะมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด ซึ่งหลังจากที่ทำการนำตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร คือ PRD1, PRD3, PLA3, PLA4 และ SAT4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง ทำให้มีการแสดงรายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) ตามตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta- Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PRD	PRD2	0.723	0.477	0.552	0.831
	PRD4	0.742	0.450		
	PRD5	0.794	0.370		
	PRD6	0.710	0.496		
PRI	PRI1	0.738	0.455	0.524	0.868
	PRI2	0.737	0.457		
	PRI3	0.783	0.387		
	PRI4	0.771	0.406		
	PRI5	0.569	0.676		
	PRI6	0.726	0.473		
PLA	PLA1	0.713	0.492	0.565	0.796
	PLA2	0.754	0.432		
	PLA5	0.787	0.380		
PRM	PRM1	0.651	0.577	0.519	0.843
	PRM2	0.746	0.443		
	PRM3	0.764	0.417		
	PRM4	0.736	0.458		
	PRM5	0.699	0.511		
TRS	TRS1	0.744	0.446	0.618	0.907
	TRS2	0.795	0.368		
	TRS3	0.791	0.374		
	TRS4	0.771	0.405		
	TRS5	0.804	0.353		

ตาราง 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta- Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
SAT	SAT2	0.793	0.371		
	SAT3	0.705	0.503		
	SAT5	0.727	0.472		
	SAT6	0.713	0.492		
	SAT7	0.730	0.467		
	SAT8	0.733	0.462	0.533	0.889
LOY	LOY1	0.727	0.471		
	LOY2	0.800	0.359		
	LOY3	0.786	0.383		
	LOY4	0.779	0.393		
	LOY5	0.820	0.327	0.613	0.888

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรหลัก คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ราคา (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) การส่งเสริมการขาย

- (PRM) (2) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRS) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT)  
 (4) ระดับการรับรู้ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)

ตาราง 4.4 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD)	3.947	.616	ระดับสูง
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2)	4.038	.764	ระดับสูง
2. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4)	3.867	.832	ระดับสูง
3. พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ อย่างละเอียด (PRD5)	3.855	.879	ระดับสูง
4. พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6)	3.860	.835	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามตาราง 4.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 3.947 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.038 อยู่ในระดับสูง พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 อยู่ในระดับสูง พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.860 อยู่ในระดับสูง พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย  
ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด (PRD5) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.855 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.5 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา  
( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ราคา (PRI)	3.630	.653	ระดับสูง
1. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5)	3.860	.868	ระดับสูง
2. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6)	3.651	.828	ระดับสูง
3. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และ ค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2)	3.641	.852	ระดับสูง
4. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ ได้รับ (PRI3)	3.565	.836	ระดับสูง
5. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1)	3.539	.874	ระดับสูง
6. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่าย ของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4)	3.525	.824	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านราคา ตามตาราง 4.5 พบว่า ราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.630 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.860 อยู่ในระดับสูง ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อมีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.651 อยู่ในระดับสูง ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 อยู่ในระดับสูง ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ (PRI3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 อยู่ในระดับสูง ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.539 อยู่ในระดับสูง ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.525 อยู่ในระดับสูง





ตาราง 4.6 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	3.848	.615	ระดับสูง
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน สาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่อ อย่างเพียงพอ (PLA1)	3.960	.851	ระดับสูง
2. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อ ผ่านทางสาขาของธนาคาร (PLA5)	3.952	.847	ระดับสูง
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทาง การขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2)	3.893	.799	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามตาราง 4.6 พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย  
3.848 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) มีจำนวนสาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ (PLA1) มีค่าเฉลี่ย  
สูงที่สุดเท่ากับ 3.960 อยู่ในระดับสูง ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขา  
ของธนาคาร (PLA5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด  
(มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด  
เท่ากับ 3.893 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.7 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติ  
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การส่งเสริมการขาย (PRM)	3.811	.657	ระดับสูง
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของ ธนาคาร (PRM2)	3.895	.830	ระดับสูง
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี การโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึง สินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3)	3.824	.852	ระดับสูง
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี โปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ย ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1)	3.805	.834	ระดับสูง
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4)	3.772	.854	ระดับสูง

## ตาราง 4.7(ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า (PRM5)	3.760	.846	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ตามตาราง 4.7 พบว่า การส่งเสริมการขาย (PRM) มีค่าเฉลี่ย 3.811 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร (PRM2) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.895 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.824 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.772 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า (PRM5) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.760 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.8 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS)	3.965	.695	ระดับสูง
1. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา (TRS2)	4.055	.798	ระดับสูง
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.979	.838	ระดับสูง
3. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4)	3.967	.842	ระดับสูง
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5)	3.957	.864	ระดับสูง
5. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6)	3.936	.821	ระดับสูง
6. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3)	3.898	.868	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจตามตาราง 4.8 พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.965 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา (TRS2) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.055 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.979 อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 อยู่ในระดับสูง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.957 อยู่ในระดับสูง ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคาร

ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.936 อยู่ในระดับสูง ธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด  
เท่ากับ 3.898 อยู่ในระดับสูง

ตาราง 4.9 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ( $n = 421$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.754	.634	ระดับสูง
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3)	3.824	.797	ระดับสูง
2. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรม ทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8)	3.817	.821	ระดับสูง
3. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียม เป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5)	3.808	.858	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่าย เป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7)	3.746	.780	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไป ตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6)	3.717	.789	ระดับสูง
6. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1)	3.641	.896	ระดับสูง
7. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2)	3.599	.841	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ตามตาราง 4.9 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.754 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.824 อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.808 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.746 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.641 อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.599 อยู่ในระดับสูง



ตาราง 4.10 ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า (n = 421)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)	3.754	.693	ระดับสูง
ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการ สินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1)	3.819	.831	ระดับสูง
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร ของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง ต่อไป (LOY2)	3.819	.828	ระดับสูง
3. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3)	3.741	.791	ระดับสูง
4. ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY5)	3.708	.872	ระดับสูง
5. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมี การนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4)	3.682	.821	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า ตามตาราง 4.10 พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.754 อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.819 อยู่ในระดับสูง

ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.819 อยู่ในระดับสูง ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.741 อยู่ในระดับสูง ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY5) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.708 อยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4) เป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดเท่ากับ 3.682 อยู่ในระดับสูง

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดย วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ โดยแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ตัวแปรผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ตัวแปรราคา (PRI) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรการส่งเสริมการขาย (PRM) และตัวแปรแฝงภายใน แบ่งออกเป็น ตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เป็นการปรับโมเดลเพื่อให้



กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันกับรายละเอียดของการวิเคราะห์ตามตาราง 4.11 และภาพ 4.23

ตาราง 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล

สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวต่อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) (n = 420)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
TRS → TRS1	0.744	-	-
TRS → TRS2	0.795**	0.036	17.618
TRS → TRS3	0.791**	0.043	16.139
TRS → TRS4	0.771**	0.041	15.838
TRS → TRS5	0.804**	0.038	18.244
TRS → TRS6	0.812**	0.041	16.453
SAT → SAT1	0.705**	-	-
SAT → SAT2	0.788**	0.037	17.876
SAT → SAT3	0.702**	0.041	13.532
SAT → SAT5	0.726**	0.043	14.656
SAT → SAT6	0.709**	0.040	13.940
SAT → SAT7	0.725**	0.040	13.969
SAT → SAT8	0.727**	0.043	13.947

ตาราง 4.11 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
LOY → LOY1	0.729	-	-
LOY → LOY2	0.801**	0.036	18.669
LOY → LOY3	0.785**	0.039	15.820
LOY → LOY4	0.779**	0.041	15.693
LOY → LOY5	0.821**	0.043	16.560
LAMBDA-X			
PRD → PRD2	0.724**	0.038	14.679
PRD → PRD4	0.741**	0.039	15.762
PRD → PRD5	0.795**	0.041	17.108
PRD → PRD6	0.710**	0.041	14.628
PRI → PRI1	0.738**	0.038	17.182
PRI → PRI2	0.738**	0.037	17.103
PRI → PRI3	0.783**	0.035	18.641
PRI → PRI4	0.772**	0.035	18.180
PRI → PRI5	0.570**	0.031	20.452
PRI → PRI6	0.725**	0.036	16.643
PLA → PLA1	0.712**	0.040	15.132
PLA → PLA2	0.754**	0.038	16.000
PLA → PLA5	0.788**	0.045	14.592

ตาราง 4.11(ต่อ)

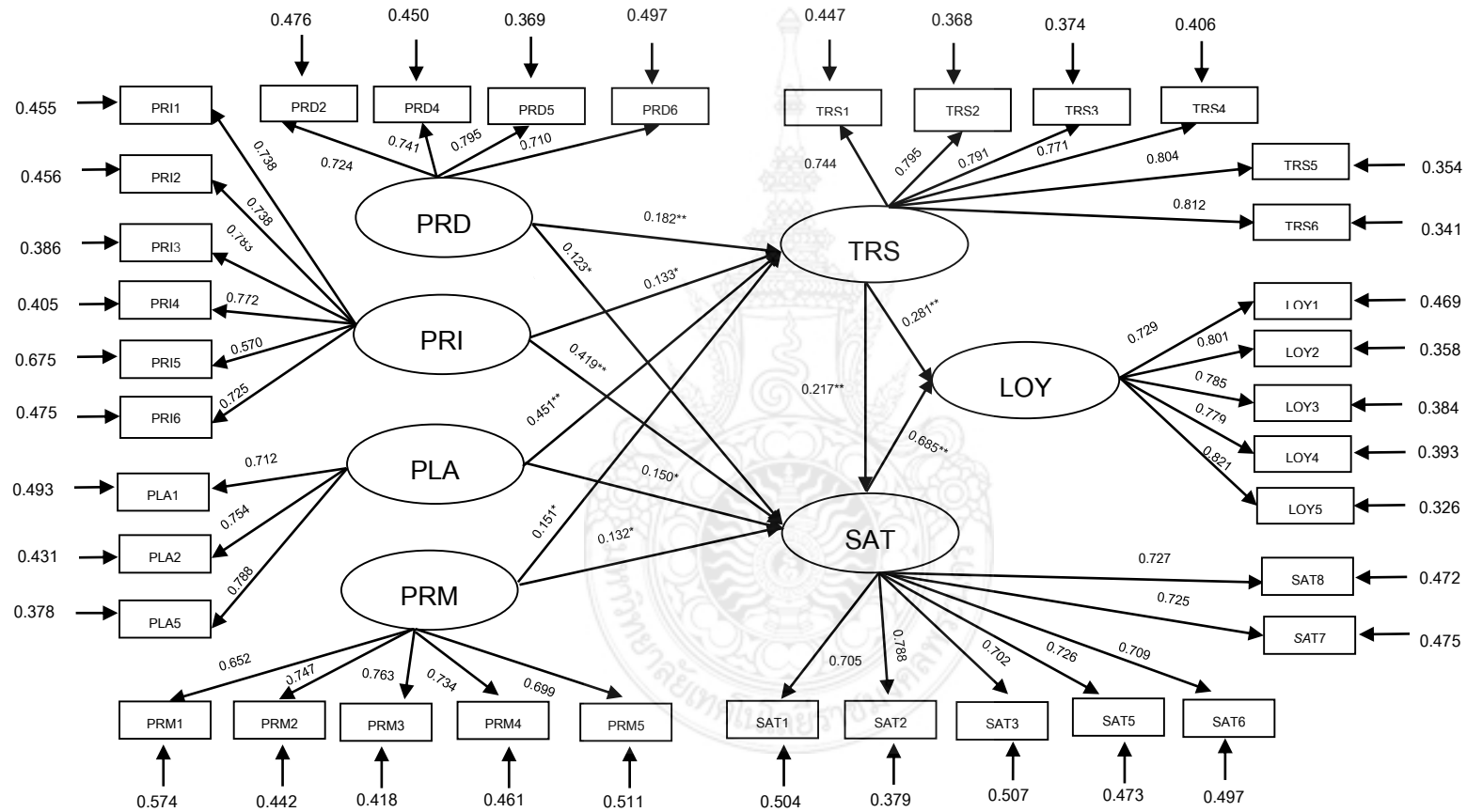
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PRM → PRM1	0.652**	0.038	14.332
PRM → PRM2	0.747**	0.037	16.937
PRM → PRM3	0.763**	0.037	17.665
PRM → PRM4	0.734**	0.039	16.187
PRM → PRM5	0.699**	0.038	15.431
BETA			
TRS → SAT	0.217**	0.064	3.376
TRS → LOY	0.281**	0.058	4.857
SAT → LOY	0.685**	0.070	9.738
GAMMA			
PRD → TRS	0.182**	0.067	2.738
PRD → SAT	0.123*	0.062	1.969
PRI → TRS	0.133*	0.065	2.058
PRI → SAT	0.419**	0.058	7.218
PLA → TRS	0.451**	0.085	5.280
PLA → SAT	0.150*	0.075	2.012
PRM → TRS	0.151*	0.077	1.966
PRM → SAT	0.132*	0.065	2.038

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

ภาพ 4.23 โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)



Chi-Squar = 464.21 df = 463 p-value = 0.475 RMSEA = 0.002

จากตาราง 4.11 และภาพ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงว่ายอมรับใน สมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 464.207 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 463 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.475 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.002 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.942 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.917 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.002 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นหลังการปรับ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) นำเสนอได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ จะประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ ตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง จะประกอบไปด้วย (1) เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) (2) เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) จากผลการวิเคราะห์ ที่แสดงในตาราง 4.11 และภาพ 4.23

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของ ผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) มีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2) พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4) พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด (PRD5) และพนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้มากที่สุดคือ พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด (PRD5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.710 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (PRI) มีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ (PRI3) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5) และราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อมีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาได้มากที่สุดคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ (PRI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 รองลงมาคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.772 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2) มีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.738 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 และน้อยที่สุดคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ (PLA1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2) และท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร (PLA5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากที่สุดคือ ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร (PLA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ (PLA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.712 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) มีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร (PRM2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า (PRM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบ

ตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายได้มากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร (PRM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.747 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.652 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา (TRS2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจได้มากที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



เสมอมา (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.795 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.771 และน้อยที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3) ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่าเรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5) ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6) ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความพึงพอใจได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.788 รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.726 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.725 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.709 ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.705 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702

รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4) ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.779 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.729 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

### การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่าง

ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.451 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.419 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.182 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.151 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.150 สัมประสิทธิ์ เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.133 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.132 และที่ต่ำที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.123 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

- ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับ

ตัวแปรแฝงภายใน

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์จากโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าสูงที่สุดเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.281 และที่ต่ำที่สุด คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.217 รายละเอียดดังตาราง 4.11 และภาพ 4.23

ตาราง 4.12 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีต่ออิทธิพลของ

ส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก  
(ท่าพระ)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRD	0.182**	-	0.182**	0.123*	0.040*	0.163*		0.163**	0.163**
	(0.067)	-	(0.067)	(0.062)	(0.002)	(0.064)		(0.052)	(0.052)
PRI	0.133*	-	0.133*	0.419**	0.029	0.448**		0.344**	0.344**
	(0.065)	-	(0.065)	(0.058)	(0.004)	(0.062)		(0.053)	(0.053)
PLA	0.451**	-	0.451**	0.150*	0.098**	0.248**		0.297**	0.297**
	(0.085)	-	(0.085)	(0.075)	0.005	(0.070)		(0.063)	(0.063)
PRM	0.151*	-	0.151*	0.132*	0.032	0.164*		0.155**	0.155**
	(0.077)	-	(0.077)	(0.065)	(0.003)	(0.068)		(0.058)	(0.058)
TRS				0.217**	-	0.217**	0.281**	0.149**	0.430**
				(0.064)	-	(0.064)	(0.058)	(0.005)	(0.063)
SAT							0.685**	-	0.685**
							(0.070)	-	(0.070)
ตัวแปรสังเกตได้	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6	SAT1	SAT2	SAT3
ความเที่ยง	0.553	0.632	0.626	0.594	0.646	0.659	0.496	0.621	0.493
ตัวแปรสังเกตได้	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
ความเที่ยง	0.527	0.503	0.525	0.528	0.531	0.642	0.616	0.607	0.674
ตัวแปรสังเกตได้	PRD2	PRD4	PRD5	PRD6	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	PRI5
ความเที่ยง	0.524	0.550	0.631	0.503	0.545	0.544	0.614	0.595	0.325
ตัวแปรสังเกตได้	PRI6	PLA1	PLA2	PLA5	PRM1	PRM2	PRM3	PRM4	PRM5
ความเที่ยง	0.525	0.507	0.569	0.622	0.426	0.558	0.582	0.539	0.489
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			LOY		
R <sup>2</sup>	0.667			0.831			0.851		
$\chi^2 = 464.207$ , $df = 463$ , $\chi^2/df = 1.002$ , $p\text{-value} = 0.47546$ , $GFI = 0.942$ , $AGFI = 0.917$ , $NFI = 0.991$ , $NNFI = 1.000$ , $CFI = 1.000$ , $RMSEA = 0.002$ , $RMR = 0.020$ , $SRMR = 0.0286$ , $CN = 475.843$									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.57$ )

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRS) พบว่า ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.659 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเท่ากับ 0.646 ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา (TRS2) มีค่าเท่ากับ 0.632 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเท่ากับ 0.626 ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4) มีค่าเท่ากับ 0.594 และที่ต่ำที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเท่ากับ 0.553

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) พบว่า ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.621 รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8) มีค่าเท่ากับ 0.528 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5) มีค่าเท่ากับ 0.527 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7) มีค่าเท่ากับ 0.525 ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6) มีค่าเท่ากับ 0.503 ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1) มีค่าเท่ากับ 0.496 และที่ต่ำที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3) มีค่าเท่ากับ 0.493

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) พบว่า ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY5) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.674 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) มีค่าเท่ากับ 0.642 ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) มีค่าเท่ากับ 0.616 ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4) มีค่าเท่ากับ 0.607 และที่ต่ำที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน

หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1) มีค่าเท่ากับ 0.531

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) พบว่า พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด (PRD5) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.631 รองลงมาคือ พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4) มีค่าเท่ากับ 0.550 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าเท่ากับ 0.524 และที่ต่ำที่สุดคือ พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6) มีค่าเท่ากับ 0.503

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา (PRI) พบว่า ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ (PRI3) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.614 รองลงมาคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4) มีค่าเท่ากับ 0.595 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1) มีค่าเท่ากับ 0.545 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2) มีค่าเท่ากับ 0.544 ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6) มีค่าเท่ากับ 0.525 และที่ต่ำที่สุดคือ ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5) มีค่าเท่ากับ 0.325

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) พบว่า ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร (PLA5) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.622 รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2) มีค่าเท่ากับ 0.569 และที่ต่ำที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ (PLA1) มีค่าเท่ากับ 0.507

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ

My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3) มีค่าความเที่ยงสูงที่สุดเท่ากับ 0.582 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของ ธนาคาร (PRM2) มีค่าเท่ากับ 0.558 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4) มีค่าเท่ากับ 0.539 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณา สินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า (PRM5) มีค่าเท่ากับ 0.489 และที่ต่ำที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1) มีค่าเท่ากับ 0.426

เมื่อพิจารณาค่า  $R^2$  พบว่า (1) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจถูกอธิบายด้วยตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 66.70 (2) ตัวแปรความพึงพอใจถูกอธิบายด้วยตัวแปร ประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 83.10 (3) ตัวแปรความจงรักภักดีของ ลูกค้าถูกอธิบายด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจได้ ร้อยละ 85.10

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) รายละเอียดจากการวิเคราะห์ นี้ผู้วิจัยได้นำ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางมาชี้แจงสมมติฐานแต่ละข้อ ตามลำดับดังนี้





ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.132 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.217 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ซึ่งเป็นการสรุปผลของการศึกษาวิจัยทั้งหมด เพื่อให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละหัวข้อที่สำคัญ ทำให้สามารถเห็นถึงมุมมองหรือแนวคิดของผู้วิจัยที่มีต่อหัวข้อสำคัญเหล่านั้น ซึ่งในท้ายที่สุดนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับสูง มิติด้านราคาอยู่ในระดับสูง มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง มิติด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง มีความไวเนื้อเชื้อใจอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง

##### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยจากการเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย (1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (2) มิติด้านราคา (3) มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) มิติด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ และ (4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไวเนื้อเชื้อใจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (4) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ (5) ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (2) ความพึงพอใจมีทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 4** เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 459.826 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 459 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.001 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.480 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.002 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028

ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) มีค่าเท่ากับ 0.943 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGF$ ) มีค่าเท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ( $CF$ ) มีค่าเท่ากับ 1.000

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) โดยผู้วิจัยมีการนำเสนอการตีความ และประเมินผลที่ได้จากข้อค้นพบจากการวิจัยเพื่อเป็นการอธิบายและยืนยันความสอดคล้องกันระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งอธิบายถึงข้อค้นพบว่ามี การสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Demirci Orel, and Kara (2014); Avourdiadou, and Theodorakis (2014) และ Picón, Castro, and Roldán (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าของธนาคาร และเกิดความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และการให้บริการของธนาคาร ทำให้ลูกค้าแนะนำเพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารต่อไป อีกทั้งจากการที่ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องตรงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากกับธนาคาร รวมถึงลูกค้ามีทัศนคติทางบวกต่อธนาคาร และนำไปพุดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารให้คนรู้จักฟังต่อ ๆ กันไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2014) และ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา แนะนำสินเชื่อย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังมีช่องทางในการติดต่อขอสินเชื่อที่หลากหลาย เป็นการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับความสะดวก อีกทั้งได้รับรู้ข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้อง และตรงกันทุกช่องทางที่ธนาคารนำเสนอ เป็นเหตุเป็นผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และให้ความไว้วางใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart and Louis (2014); Casidy (2014) และ Hyun and Kim (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ ให้ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของทางธนาคารจะเป็นไปตามข้อกำหนดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับสินเชื่อที่ได้รับ อีกทั้งธนาคารยังจัดให้มีการอบรมต่อพนักงานของธนาคาร ให้ชี้แจงรายละเอียดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อให้ลูกค้ารับทราบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม คุ่มค่ากับวงเงินสินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.4 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martínez, and del Bosque (2013); Safa and Ismail (2013); Laroche, Habibi and Richard (2013) และ Han and Jeong (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mayer, Davis and Schoorman (1995) และ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื่อใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงมีการแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และเมื่อธนาคารมอบบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคาร เป็นเหตุให้ลูกค้าพิจารณาในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร ถึงแม้จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคารอื่น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื่อใจมากยิ่งขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.5 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.217 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martínez and del Bosque (2013); Altinay, Brookes, Madanoglu and Aktas (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการหรือบริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริการของธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังเน้นที่จะให้พนักงานของธนาคารคอยบริการลูกค้าด้วยความซื่อตรง และจริงใจ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ซึ่งลูกค้ามั่นใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมถึงพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจที่มากยิ่งขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) และ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา ชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อ รวมถึงค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย อีกทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อที่หลากหลาย โดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจและมั่นใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.151 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) และ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร ซึ่งมีพนักงานที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ต่อการให้คำแนะนำ ปรึกษาสินเชื่อแต่ละประเภท รวมถึงยังช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหา หรือแนะนำสินเชื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม ส่งผลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคารเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และมั่นใจว่า ธนาคารให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ อีกทั้งธนาคารยังได้จัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย



5.2.8 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart and Louis (2014); Casidy (2014) และ Hyun and Kim (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการเลือกใช้บริการหรือบริการของสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าการให้บริการสินเชื่อของธนาคารผ่านหลายช่องทาง โดยเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร และจากการที่ธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีช่องทางการให้บริการปรึกษา แนะนำข้อมูลสินเชื่อที่หลากหลาย ซึ่งเมื่อลูกค้านำข้อมูลทางด้านค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่ได้รับจากทุกช่องทางของธนาคาร มาเปรียบเทียบกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลทางด้านค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ย ที่ได้รับว่าถูกต้อง ครบถ้วน และตรงกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.9 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) และ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการแจ้งราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่ากับสินเชื่อเชื่อที่ได้รับ ซึ่งลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ และก่อให้เกิดความไว้วางใจกับธนาคาร อีกทั้งในส่วนของราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หากลูกค้านำไปเทียบกับธนาคารอื่นพบว่า ใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาได้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.10 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.132 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart, and Louis (2014); Casidy (2014) และHyun and Kim (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร และธนาคารจัดให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ทางสาขา และตามสื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา และโบชัวร์ต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งหากลูกค้านำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันพบว่า ข้อมูลทั้งหมดตรงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ได้มา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การส่งเสริมการขายที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.2.11 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.123 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart, and Louis (2014); Casidy (2014) และHyun and Kim (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร รวมถึงจัดให้มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งคอยให้คำชี้แจงแนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด เมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ก่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของธนาคาร รวมถึงพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สำคัญของการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในมิติด้านราคา ในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำประมวลผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ส่งเสริมกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มิติ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยธนาคารเพิ่มความสะดวกในการขอสินเชื่อผ่านทางสาขา และทาง Call Center ซึ่งมีจำนวนรองรับเพียงพอต่อความต้องการ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา โดยมีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายสินเชื่อให้มีความเหมาะสม คุ่มค่า รวมถึงมีราคาใกล้เคียงกับธนาคารอื่น
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการของสินเชื่อให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา หรือแนะนำสินเชื่อ
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ให้มีความหลากหลาย ซึ่งตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมีการโฆษณาสินเชื่อผ่านทางสาขา ทางสื่อพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า รวมถึงอินเทอร์เน็ต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธนาคารอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาคิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ เช่น 4Cs ประกอบด้วย (1) Product Customer solution (2) Price Customer cost (3) Place Convenience (4) Promotion Communication หรือ 7Ps ประกอบด้วย (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion (5) People (6) Physical Evidence and Presentation (7) Process เพิ่มเติมเพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษา



## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). **ธนาคารเงินปล่อยกู้มากขึ้นช่วงต้นปี**. สืบค้นเมื่อวันที่ 27

พฤษภาคม 2557, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/foreign/20140216/563492/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5.html>

ดาราวรรณ สัจจานุวัฒน์. (2553). **ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ หลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน**.

สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2557, จาก <http://www.l3nr.org/posts/391678>

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **การตลาดธนาคารพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceo-blogs/thongchai/20110524/391964/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C.html>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2553). **ยุคบริษัทแบงก์สยามกัลมาจลทุน จำกัด**.

สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557, จาก

<http://www.thaibankmuseum.or.th/museum303.php>.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2556). **Credit business direction for leading rm.**

*Training and Development - Retail Banking.*

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). **ข้อมูลธนาคารโดยสรุป**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30

เมษายน 2557, จาก <http://www.scb.co.th/th/about-scb/investor-relations/company-information/at-a-glance>.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). **สินเชื่อเพื่อการเคหะ - Mortgage**. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 เมษายน 2557, จาก <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/loans/home-loan/housing-loans>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2557). **สินเชื่อรถแลกเงิน - My Car My Cash**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2557, จาก <http://www.scb.co.th/th/personal-banking/loans/scb-auto-finance/my-car-my-cash>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร เทพชาตรี. (2551). **วิกฤตเศรษฐกิจสหรัฐฯ : ผลกระทบต่อโลกและต่อไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2557, จาก [http://thepchatree.blogspot.com/2008/06/blog-post\\_9481.html](http://thepchatree.blogspot.com/2008/06/blog-post_9481.html)
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์, & สมชาติ สว่างเนตร. (2535). **การวิเคราะห์แนวโน้มโดยด้อยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ เกตุรานนท์. (2552). **ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557, จาก [http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1\\_2552/Relax.htm](http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm)
- วาสนา วงษ์ศิริ. (2555). **ธนาคารต้องทำงานมากขึ้น รับมือการแข่งขันธุรกิจการเงิน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557, จาก [http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know\\_id=337](http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=337)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & อองอาจ ปทะวานิช. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไตรมาสแรกปี 2557 : เห็นหลากกลยุทธ์ปรับตัว หลังธุรกิจหลักเผชิญผลกระทบทางเศรษฐกิจ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2557, จาก <http://hooninside.com/community-detail.php?m=9&id=279752>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กวรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสวี, & ถนนมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549).  
**แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS.**  
 กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). เอกสาร  
**ประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทาง  
 พฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6.** กรุงเทพมหานคร:  
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). **สถิติวิเคราะห์  
 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม  
 LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: หจก.สำนักพิมพ์ ภูมิบัณฑิต.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ:**  
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Andreassen, T. W., & Lindestad., B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989 ). *Contemporary marketing* (6 ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 155-163.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (13 ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Frederick F. Reichheld, & Thomas Teal. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal?: Customer relationship marketing @ work*. London: Kogan page.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of group processes* (2nd ed., pp. 131-170). New York: John Wiley & Sons.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Goode, S., Lin, C., Fernandez, W., & Jiang, J. J. (2014). Exploring two explanations of loyalty in application service provision. *European Journal of Operational Research*, 237(2), 649-657.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010 ). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of customer loyalty in malaysian takaful industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 362-370.
- Helgesen, Ø., Ivar Håvold, J., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotler, P. (1997 ). Marketing management analysis, planning, implementation and control *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kristin Anderson, & Carol Kerr. (2001). *Customer relationship management*. New York: McGraw Hill Professional.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709 - 734.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4 ed.). Homewood: Irwin.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Murray Edward J. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford university press.
- Murray Edward J. (1964). *Mativation and emotion englewood cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Ouksel, A. M., & Eruysal, F. (2011). Loyalty intelligence and price discrimination in a duopoly. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(5), 520-533.

Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.

Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.

Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.

Vroom V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ  
แบบสอบถาม



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

2. ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. คุณฉัตรพล เลิศทวีสินสกุล

ตำแหน่ง ผู้จัดการทีมธุรกิจรายย่อย เขตกรุงเทพ 2



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม







## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

### เรื่อง

### อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการปรับใช้คุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การประเมินส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การประเมินความไวเนื้อเชื้อใจ

ส่วนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 การประเมินความจงรักภักดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายอรรถพล ลีติวร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### ส่วน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี  18 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  60 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

#### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 อื่นๆโปรดระบุ.....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  50,001 – 100,000 บาท  
 มากกว่า 100,000 บาท

### ส่วนที่ 2 แบบการประเมินส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาประเมินข้อความถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยวงกลมรอบตัวเลขที่คุณเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

#### ระดับการประเมิน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 3 หมายถึง เฉย ๆ  
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กรุณาประเมินส่วนประสมทางการตลาด ตามรายการดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	ระดับประเมิน				
	1	2	3	4	5
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
3. พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
4. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม	1	2	3	4	5
5. พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด	1	2	3	4	5
6. พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน	1	2	3	4	5
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับประเมิน				
7. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ	1	2	3	4	5
8. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น	1	2	3	4	5
9. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ	1	2	3	4	5
10. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
11. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
12. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ	1	2	3	4	5

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับประเมิน				
13. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
14. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ	1	2	3	4	5
15. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
16. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center	1	2	3	4	5
17. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร	1	2	3	4	5
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับประเมิน				
18. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	1	2	3	4	5
19. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร	1	2	3	4	5
20. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์	1	2	3	4	5
21. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
22. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3 การประเมินด้านความไว้วางใจ

กรุณาประเมินข้อความเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยวงกลมล้อมรอบเลขที่คุณเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	2	3	4	5
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา	1	2	3	4	5
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	2	3	4	5
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	2	3	4	5
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5

#### ส่วนที่ 4 การประเมินด้านความพึงพอใจ

กรุณาประเมินข้อความคำถามความพึงพอใจ โดยวงกลมล้อมรอบเลขที่คุณเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
5. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
6. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
7. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
8. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 5 การประเมินด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

กรุณาประเมินข้อความถามความจงรักภักดีของลูกค้า โดยวงกลมล้อมรอบเลขที่คุณเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	2	3	4	5
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	2	3	4	5
3. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง	1	2	3	4	5
4. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น	1	2	3	4	5
5. ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	2	3	4	5

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*

ภาคผนวก ค  
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)







เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ  
แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เนื่องด้วยกระผม นายอรรถพล ลีติวร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังทำวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง  
“อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)”

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้  
กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา  
ของเครื่องมือวิจัยซึ่งขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะไม่  
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์  
จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้  
กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อกระผมมาได้ที่  
อีเมล attapon\_puny@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081 206 7366

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายอรรถพล ลีติวร)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



## แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่  
ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. แบบประเมินระดับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ  
และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงทำนุฉันทิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และ  
กรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่าง  
ข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index -- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้อง  
ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

### ส่วนที่ 1 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ส่วนประสมด้านการบริการ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เสนอ อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ รวมถึงมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ เสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการแก่ลูกค้าได้

ข้อความ	+1	0	-1
ท่านมีความเห็นว่า...			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการ			
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย			
3. พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี			
4. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม			
5. พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด			
6. พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน			

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการในแบบของตัวเงิน เป็นการคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของวงเงินสินเชื่อ กับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
ท่านมีความเห็นว่า...			
7. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ			
8. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น			
9. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ			
10. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม			
11. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
12. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ			

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การบริการให้  
 ความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อผ่านหลายช่องทาง เช่น การขอข้อมูลสินเชื่อ เช็คอัตรา  
 ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทาง Call Center และการขอ  
 ข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงการขอสินเชื่อที่  
 ส่งผ่านทางไปรษณีย์ (Direct Mail)

ข้อคำถาม	+1	0	-1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)</b> ท่านมีความเห็นว่า...			
13. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขา ให้บริการปรึกษา แนะนำ สินเชื่ออย่างเพียงพอ			
14. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงพอ			
15. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต			
16. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center			
17. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร			

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง การโฆษณา

(Advertisement) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ แผ่นพับต่าง ๆ และแผ่นป้ายโฆษณา หรือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ในเรื่องของค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยของสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash

ข้อคำถาม	+1	0	-1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)</b> ท่านมีความเห็นว่า...			
18. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค			
19. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร			
20. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์			
21. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต			
22. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า			

## ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
ท่านมีความเห็นว่า			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา			
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			



### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ

ข้อความถาม	+1	0	-1
ท่านมีความเห็นว่า...			
1. ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
5. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
6. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบี้ยเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
7. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
8. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			



#### ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า

**ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ธุรกรรมทางการเงิน หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นตัวเลือกลำดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

ข้อความ	+1	0	-1
ท่านมีความเห็นว่า...			
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)			
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป			
3. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง			
4. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น			
5. ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ .....

(.....)

ภาคผนวก ง  
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อคำถาม	ดร. จวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ</b>						
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00	Pass
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	Pass
3. พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	Pass
4. พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	Pass
5. พนักงานมีการชี้แจงแนะนำเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด	1	1	1	3	1.00	Pass
6. พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน	1	0	1	2	0.67	Pass

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</b>						
7. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของ สินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงิน สินเชื่อ	1	1	1	3	1.00	Pass
8. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของ สินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และ ค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ ธนาคารอื่น	1	0	1	2	0.67	Pass
9. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของ สินเชื่อเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	Pass
10. ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของ สินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่ เหมาะสม	1	0	1	2	0.67	Pass

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา</b>						
11. ราคาค่าธรรมเนียมดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass
12. ราคาค่าธรรมเนียมดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ	1	1	0	2	0.67	Pass
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
13. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษาแนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	Pass
14. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงพอ	1	1	1	3	1.00	Pass
15. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1	1	0	2	0.67	Pass

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
16. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center	1	1	0	2	0.67	Pass
17. ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร	1	0	1	2	0.67	Pass
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
18. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00	Pass
19. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร	1	1	1	3	1.00	Pass

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
20. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการ โฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึง สินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์	1	1	1	3	1.00	Pass
21. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการ โฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึง สินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	Pass
22. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการ โฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึง สินเชื่อ My Car My Cash ผ่านป้ายโฆษณา โบชัวร์ ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	Pass

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความไว้เนื้อเชื่อใจ

ข้อคำถาม	ดร. จนวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1.00	Pass
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา	1	1	1	3	1.00	Pass
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1.00	Pass
4. ท่านให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2	0.67	Pass
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	0	1	2	0.67	Pass
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass



ตารางที่ 3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความพึงพอใจ

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
1. ท่านพึงพอใจต่อ ค่าธรรมเนียมสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2	0.67	Pass
2. ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย สินเชื่อของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass
3. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2	0.67	Pass
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงาน ที่ให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass
5. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียม เป็นไปตามข้อมูลที่ท่าน ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2	0.67	Pass

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
6. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของดอกเบ็ญเป็นไป ตามข้อมูลที่ท่านได้รับจาก สื่อต่าง ๆ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass
7. ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของการใช้จ่ายเป็นไป ตามข้อมูลที่ท่านได้รับจาก สื่อต่าง ๆ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	1	1	3	1.00	Pass
8. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจ ในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1	0	1	2	0.67	Pass

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ	ดร. เบญจวรรณ	คุณ อัศรพล	Total	IOC	Result
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อ จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	0	1	1	2	0.67	Pass
2. ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการ สินเชื่อจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง ต่อไป	1	1	1	3	1.00	Pass
3. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยว กับการให้บริการสินเชื่อจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง	0	1	1	2	0.67	Pass
4. ท่านจะยังคงใช้บริการ สินเชื่อจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการ นำเสนอธุรกรรมทางการเงิน จากธนาคารอื่น	1	1	1	3	1.00	Pass
5. ท่านจะพิจารณาใช้บริการ สินเชื่อจากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1	3	1.00	Pass

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล นายอรรถพล ลีติวร  
วัน เดือน ปีเกิด 16 มีนาคม 2525  
ภูมิลำเนา 2 แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2547
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2544
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2542

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

2548 – ปัจจุบัน พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
สาขาพระประแดง

