

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ 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 จิตติวร<sup>1\*</sup> มาเรียม นะมี<sup>1</sup> และอัมพล ชูสนุก<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and 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 researchers used quantitative methods which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data form 421 customers of total 30 branches of Siam Commercial Bank Public Company Limited, Ratchadapisek (Thapra) Area Office. 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

ARTICLE INFO

Article history:

Received 22 July 2015

Received in revised form  
29 September 2015

Accepted 9 October 2015

Available online

25 December 2016

Keywords:

Marketing Mix  
(ส่วนประสมทางการตลาด)  
Product or Service  
(ผลิตภัณฑ์หรือบริการ)  
Price (ราคา)  
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)  
Promotion (การส่งเสริม  
การขาย)  
Trust (ความไว้วางใจ)  
Satisfaction (ความพึงพอใจ)  
Customer Loyalty  
(ความจงรักภักดีของลูกค้า)

\* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: attapon\_puny@hotmail.com

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.

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ทั้งหมด 30 สาขา ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 421 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า ไค-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) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (2) ราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (4) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (5) ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (6) ราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (7) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (8) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (9) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (10) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

## บทนำ

ก่อนหน้านี้นในช่วงปี 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาคการเงิน และระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ อีกทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าบุคคลมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ “การตลาด” เข้ามามีบทบาท โดยธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการลงทุนปรับปรุงโลโก้และรูปโฉม (สถานที่) ให้ทันสมัย ดึงดูดใจ เพื่อต้องการสร้างความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มเห็น (จดจำ) ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้

ตามเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Darawan Sajjanuwat, 2010) ดังนั้น การแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงมีความร้อนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต่างก็มีเป้าหมายที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อชิงรายรับเข้าธนาคารนั้น ๆ ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายให้ธนาคารต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในระบบธนาคารมากขึ้น ซึ่งธนาคารต่างประเทศมีข้อได้เปรียบในเรื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงแผนการดำเนินการบริหารจัดการ ทำให้ในอนาคตมีแนวโน้มแข่งขันมากขึ้นไปอีก โดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ อีกทั้งมีนวัตกรรมใหม่เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงเป้าหมาย และการวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคารพาณิชย์ (Wassana Wongsiri, 2012) เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรทางธุรกิจต้องการ

ทั้งนี้ ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่บอกต่อในสิ่งที่ดี ๆ ให้กับคนใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก รวมถึงญาติพี่น้อง ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อลูกค้า ลูกค้าที่บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อเทียบกับลูกค้าที่มาใช้บริการจากการแนะนำทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ Call Center หรือสาขาของธนาคารนั้นมีต้นทุนที่ต่ำกว่ากันมาก (Anderson, & Kerr, 2001) และทำให้เห็นถึงความแตกต่างกันของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร เมื่อเทียบกันแล้วลูกค้าที่มาจากช่องทางการส่งเสริมการขายอาจจะไม่ใช่ลูกค้าชั้นดี ซึ่งจะตรงข้ามกับลูกค้าที่มาจากการบอกต่อและในบางครั้งบางคนอาจมีมุมมองในทางลบ ทำให้ลูกค้าที่บอกต่อกันมาพร้อมที่จะแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง และเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถดำเนินธุรกิจให้มีรายรับเข้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้าามีบทบาทสำคัญเพื่อผลักดันให้สามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป และบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนรู้จักมาใช้บริการ นั่นคือ แสดงออกถึงความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Lombart, & Louis, 2014) ความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจ (Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014) ความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Laroche, Habibi, & Richard, 2013) ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel, & Kara, 2014)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน

เขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

### การทบทวนวรรณกรรม

**ความจงรักภักดี** เป็นการสนับสนุนโดยการใช้บริการบ่อยครั้งของผู้บริโภคที่มีความชอบเป็นพิเศษ ในการให้บริการของตราสินค้านั้น ๆ ถึงจะมีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดก็ตาม ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการตราสินค้าตัวอื่น ๆ แทนบริการจากตราสินค้าเดิม (Oliver, 1999) ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ธุรกรรมทางการเงิน หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม (Caruana, 2002)

**ความพึงพอใจ** เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 2004) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการด้านสินเชื่อที่ได้ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ จากการศึกษาในอดีต พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel, & Kara, 2014; Avourdiadou, & Theodorakis, 2014 ; Picón, Castro, & Roldán, 2014; Sun, Geng-Qing Chi, & Xu, 2013)

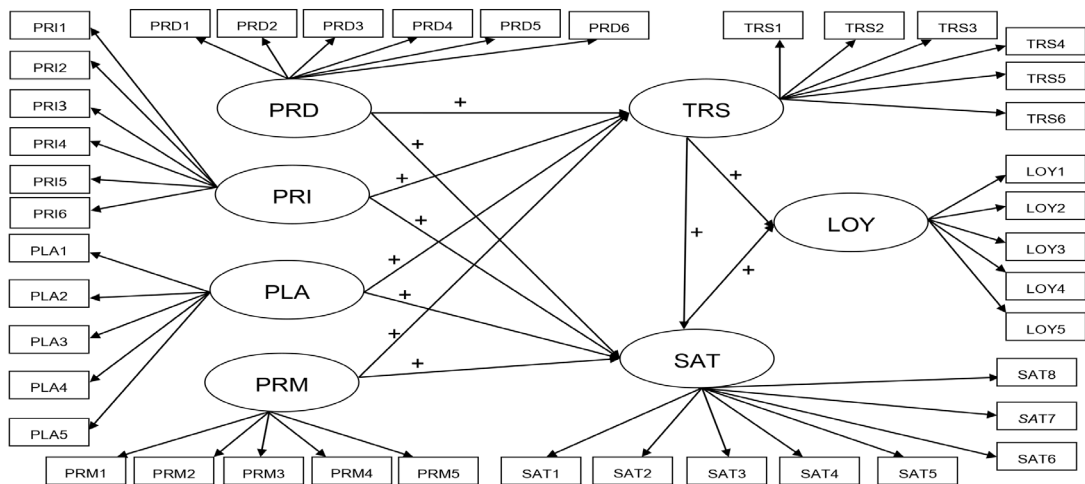
**ความไว้วางใจ** เป็นความคาดหวังที่บุคคลหนึ่งมีให้กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความความรู้สึกด้านบวกระหว่างบุคคล และแปรเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดี (Pornthip Kaeyuranont, 2009). ดังนั้นความไว้วางใจในการวิจัยครั้งนี้จึง หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาในอดีตพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013 ; Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Safa, & Ismail, 2013 ; Laroche, Habibi, & Richard, 2013 ; Han, & Jeong, 2013)

**ส่วนประสมการตลาด** คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ อีกทั้งองค์การต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งปัจจัยเป็น 4 มิติคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Boone

& Kurtz 1989) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย ส่วนประสมด้านการบริการ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาในอดีตพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013) และความพึงพอใจของลูกค้า (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011)

### กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิด และทฤษฎีจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านต่าง ๆ นั้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเลือกตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 มิติ อันได้แก่ มิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มิติด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 11 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (PRD) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร อันได้แก่ (1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่ตรงตามความต้องการ (PRD1) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย (PRD2) (3) พนักงานมีความสุภาพ รวมถึงเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี (PRD3) (4) พนักงานได้ให้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ แก่ท่านอย่างเหมาะสม (PRD4) (5) พนักงานมีการชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด (PRD5) (6) พนักงานให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน (PRD6)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติของราคา (PRI) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร อันได้แก่ (1) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ เหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ (PRI1) (2) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น (PRI2) (3) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ (PRI3) (4) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PRI4) (5) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (PRI5) (6) ราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ มีความคุ้มค่ากับสินเชื่อที่ได้รับ (PRI6)

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติของช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร อันได้แก่ (1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ (PLA1) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการขอสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอ (PLA2) (3) ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (PLA3) (4) ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่าน Call Center (PLA4) (5) ท่านได้รับความสะดวกในการขอข้อมูลสินเชื่อผ่านทางสาขาของธนาคาร

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติของด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร อันได้แก่ (1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (PRM1) (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร (PRM2) (3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางสื่อพิมพ์ (PRM3) (4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ทางอินเทอร์เน็ต (PRM4) (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)

ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร อันได้แก่ (1) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) (2) ท่านให้ความไว้วางใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา (TRS2) (3) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) (4) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS4) (5) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) (6) ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (TRS6)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจได้ 8 ตัวแปร (SAT) ประกอบด้วย (1) ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT1) (2) ท่านพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT2) (3) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT3) (4) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT4) (5) ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าธรรมเนียมเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT5) (6) ท่านพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT6) (7) ท่านพึงพอใจเมื่อพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นไปตามข้อมูลที่ท่านได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT7) (8) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการใช้ธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SAT8)

ตัวแปรแฝงสังเกตความจงรักภักดีของลูกค้า 5 ตัวแปร (LOY) อันได้แก่ (1) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (LOY1) (2) ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY2) (3) ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้คนรู้จักฟัง (LOY3) (4) ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอธุรกรรมทางการเงินจากธนาคารอื่น (LOY4) (5) ท่านจะพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน (LOY5)

ซึ่งสามารถสรุปความสอดคล้องของตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013)
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013)
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013)

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Leonidou, Leonidou, Coudounaris, & Hultman, 2013)
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011)
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011)
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011)
8. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lombart, & Louis, 2014; Casidy, 2014; Hyun & Kim, 2011)
9. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013; Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014)
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Martínez, & Rodríguez del Bosque, 2013; Laroche, Habibi, & Richard, 2013)
11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Demirci Orel, & Kara, 2014; Avourdiadou, & Theodorakis, 2014)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายื่นขอสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) จำนวน 30 สาขา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยยื่นขอสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash กับธนาคาร ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างโดย Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาดตัวอย่าง อย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 41 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 41 = 410$  ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน ทั้งนี้สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 421 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** จำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วนพนักงานสินเชื่อแต่ละสาขาในสำนักงานเขตพื้นที่ ถนน  
รัชดาภิเษก (ท่าพระ)

รายชื่อสาขา	จำนวนพนักงานสินเชื่อ	จำนวนลูกค้าสินเชื่อ
1. ตลาดหญ้า	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. ถนนสุขาภิบาล 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. ถนนพุทธมณฑลสาย 2	1	10
22. หมู่บ้านดีเค (บางบอน)	1	10
23. ตลาดใหม่ทุ่งครุ	2	15
24. จอมทอง 19 (วัดสี่สุก)	1	10
25. พระประแดง	3	25
26. ถนนนครเขื่อนขันธ์ (สมุทรปราการ)	1	10
27. บางครุ (พระประแดง)	2	25

**ตารางที่ 1** จำนวนตัวอย่าง ตามสัดส่วนพนักงานสินเชื่อแต่ละสาขาในสำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

รายชื่อสาขา	จำนวนพนักงานสินเชื่อ	จำนวนลูกค้าสินเชื่อ
28. สี่แยกทศกัณฐ์	1	10
29. ถนนสะแกงาม (พระราม 2)	1	10
30. ลำเพ็ง 2 (ถนนกัลปพฤกษ์)	1	10
รวม	44	421

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน อันได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Kotler (1997) ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Caruana (2002) 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

### นิยามเชิงปฏิบัติการ

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนประสมด้านราคา ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ รวมถึงมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้าได้

ปรับใช้จาก Kotler (2003)

**ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา** หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการในแบบของตัวเงิน เป็นการคิดค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของวงเงินสินเชื่อ กับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าก็จะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ปรับใช้จาก Kotler (2003)

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

**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)

**ความไว้วางใจ** หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ลูกค้ามีต่อความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994)

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

**ความจงรักภักดีของลูกค้า** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ธุรกรรมทางการเงิน หรือบริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางคู่แข่งอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพล หรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ปรับใช้จาก Caruana (2002)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน อีกทั้งยังใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 51$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าสินค้าเชือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ( $n = 421$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ และตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ตามตารางที่ 2

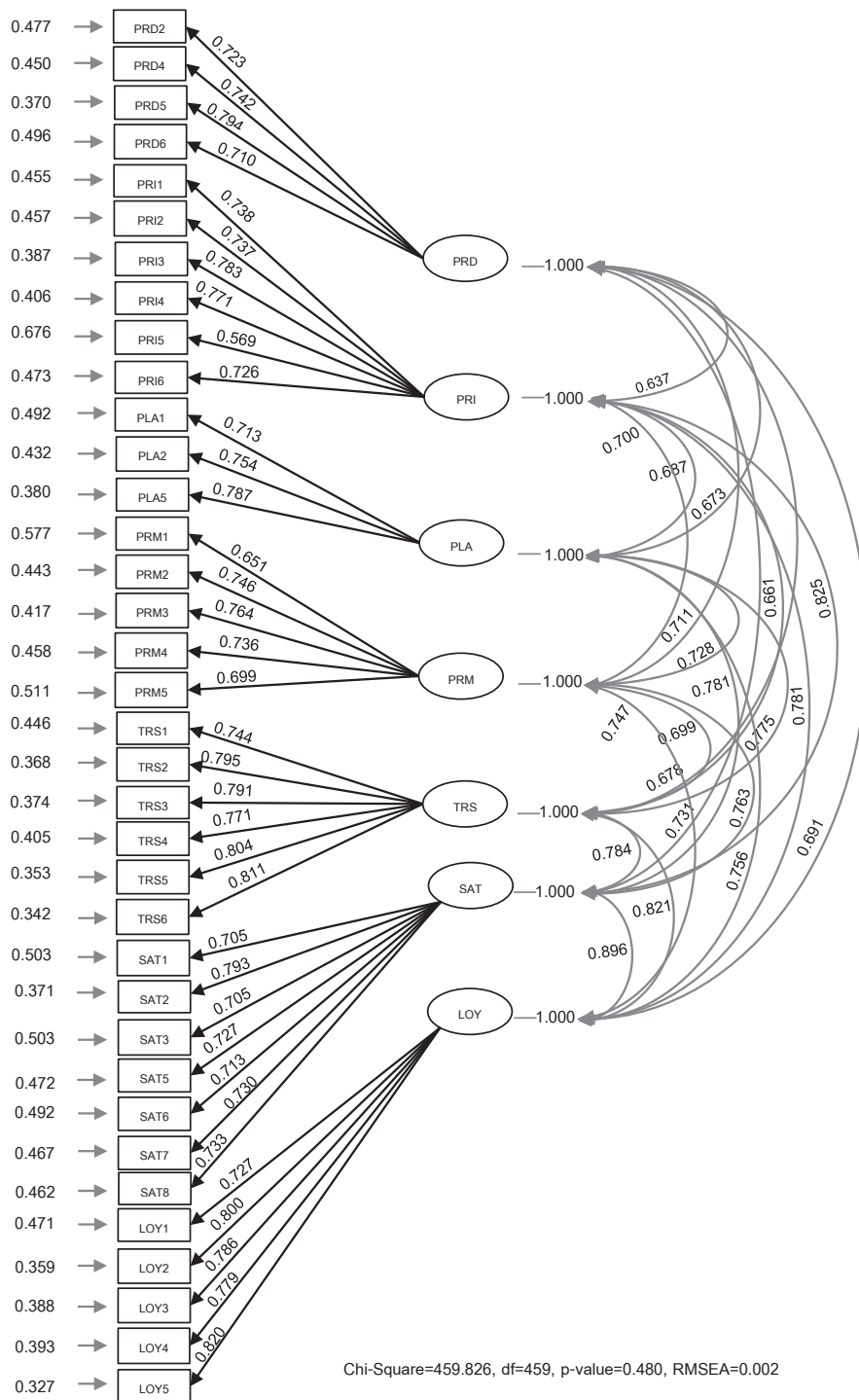
### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
มิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.845	0.552	0.831
มิติด้านราคา	0.863	0.524	0.868
มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.792	0.565	0.796
มิติด้านการส่งเสริมการขาย	0.839	0.519	0.843
ความไวเนื้อเชื่อใจ	0.909	0.618	0.907
ความพึงพอใจ	0.899	0.533	0.889
ความจงรักภักดี	0.892	0.613	0.888

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



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยัน

## ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล คูตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R <sup>2</sup> 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
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



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
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

$\chi^2 = 459.821$ ,  $df = 459$ ,  $\chi^2/df = 1.001$ ,  $p\text{-value} = 0.480$ ,  $GFI = 0.943$ ,  $AGFI = 0.917$ ,  $RMSEA = 0.002$

ผลที่ได้จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 มีค่าดังต่อไปนี้

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (PRD) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง PRD5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.794 รองลงมา PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.742 โดย PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.723 และ PRD6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.710 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t\text{-value}$  แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยง หรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) แสดงผลว่า PRD5 มีค่าความเที่ยงสูงสุดเท่ากับ 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 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 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 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (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 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.787 รองลงมา PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.754 และ PLA1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.713 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (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 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.764 รองลงมา PRM2 มีค่าเท่ากับ 0.746 โดย PRM4 มีค่าเท่ากับ 0.736 , PRM5 มีค่าเท่ากับ 0.699 และ PRM1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.651 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (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

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) แสดงผลว่า ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง TRS6 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.811 รองลงมา TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.804 โดย TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.795, TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.791, TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.711 และ TRS1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.744 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$ -value แสดงผลว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางค่าสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่าความเที่ยงหรือ  $R^2$  เป็นสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (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 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.793 รองลงมา SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.733 โดย SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.730, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.727, SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.713 และ SAT3, SAT1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 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) ทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่ง LOY5 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดเท่ากับ 0.820 รองลงมา LOY2 มีค่าเท่ากับ 0.800 โดย LOY3 มีค่าเท่ากับ 0.786, LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.779 และ LOY1 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 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

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

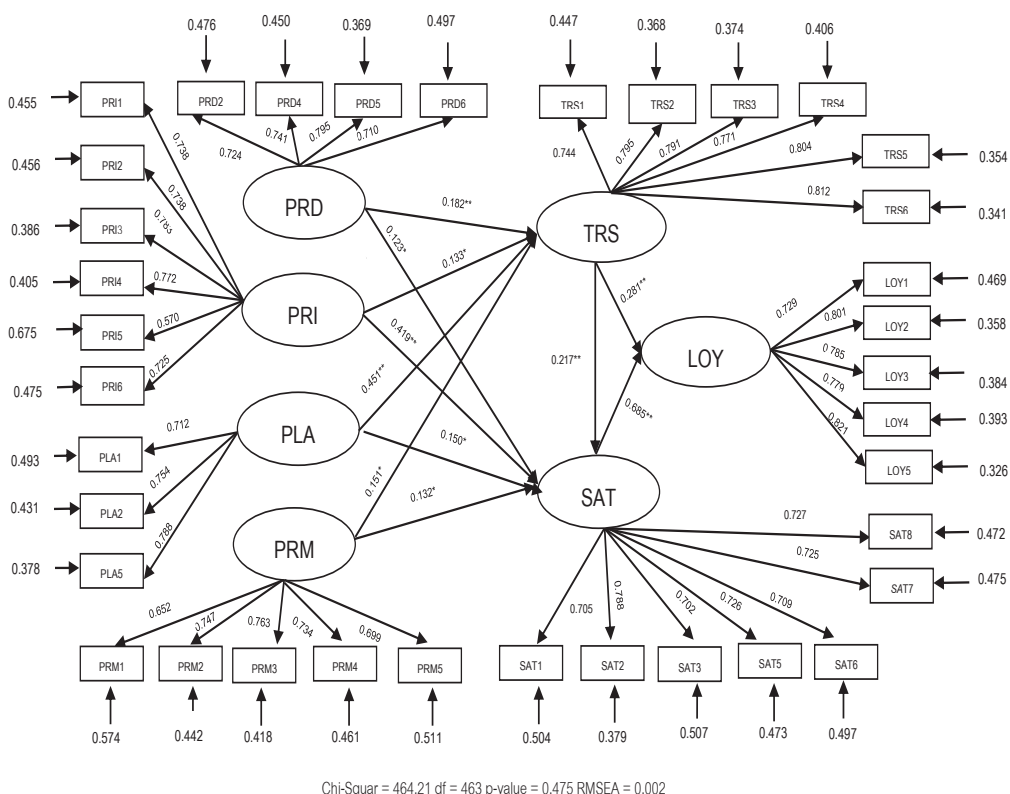
ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับสูง มิติด้านราคาอยู่ในระดับสูง มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง มิติด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง มีความไว้นื้อเชื่อใจอยู่ในระดับสูง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 4 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 464.207 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 463 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.475 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) 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

**ตารางที่ 4** อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ)

ตัวแปรผลลัพธ์ 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		
$\chi^2 = 464.207$ , $df = 463$ , $\chi^2/df = 1.002$ , $p\text{-value} = 0.47546$ , $GFI = 0.942$ , $AGFI = 0.917$ , $NFI = 0.991$ , $NNFI = 1.000$ , $CFI = 1.000$ , $RMSEA = 0.002$ , $RMR = 0.020$ , $SRMR = 0.0286$ , $CN = 475.843$									

เมื่อพิจารณาค่า R<sup>2</sup> พบว่า (1) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจถูกอธิบายด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 66.70 (2) ตัวแปรความพึงพอใจถูกอธิบายด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และ

ความไวเนื้อเชื้อใจได้ร้อยละ 83.10 (3) ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าถูกอธิบายด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจได้ร้อยละ 85.10

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ
2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ
4. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจ
5. ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
6. ราคาผลิตภัณฑ์ทางบวกต่อความพึงพอใจ
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
8. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
9. ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
10. ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.182 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษา ชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อ รวมถึงค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย อีกทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อที่หลากหลาย โดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื้อใจและมั่นใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการสินเชื่อที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากยิ่งขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไวเนื้อเชื้อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการแจ้งราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่างับสินเชื่อที่



ได้รับ ซึ่งลูกค้ามั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ และก่อให้เกิดความไว้วางใจกับธนาคาร อีกทั้งในส่วน ของราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หากลูกค้านำไปเทียบกับธนาคารอื่น พบว่าใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา ทำให้ สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดใน มิติด้านราคาได้มากขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451 สอดคล้องกับผลการ วิจัยของ Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาของธนาคารเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีพนักงาน คอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับ บริการสินเชื่อของธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังมีช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อที่หลากหลายเป็นการอำนวยความสะดวก สะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการติดต่อธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้า ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจอย่างมากต่อการบริการสินเชื่อของธนาคาร รวมถึง ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการใช้บริการ สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสมอมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.151 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leonidou, Coudounaris and Hultman (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาสินเชื่อ Mortgage สินเชื่อ My Home My Cash สินเชื่อ Small SME รวมถึงสินเชื่อ My Car My Cash ตามสาขาของธนาคาร ซึ่งมีพนักงานที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์ต่อการให้คำแนะนำ ปรึกษาสินเชื่อแต่ละประเภท รวมถึงยังช่วยลูกค้า แก้ไขปัญหา หรือแนะนำสินเชื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างเหมาะสม ส่งผลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร เกิดความไว้น้อยใจ และมั่นใจว่า ธนาคารให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ อีกทั้งธนาคารยังได้จัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสม และ ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.123 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ

Lombart, and Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร รวมถึงจัดให้มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาสินเชื่อประเภทต่างๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วน พร้อมทั้งคอยให้คำชี้แจง แนะนำเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่ออย่างละเอียด เมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง และตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ก่อให้ลูกค้าพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของธนาคาร รวมถึงพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.419 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart and Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อ ให้ใกล้เคียงกับค่าธรรมเนียมดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อธนาคารอื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของทางธนาคารจะเป็นไปตามข้อกำหนดอย่างชัดเจนเหมาะสมกับสินเชื่อที่ได้รับ อีกทั้งธนาคารมีการคิดราคาค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายของสินเชื่อให้กับลูกค้าในเกณฑ์ที่เหมาะสม คู่แข่งกับวงเงินสินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการให้บริการสินเชื่อ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart and Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนสาขาให้บริการปรึกษา แนะนำสินเชื่ออย่างเพียงพอ ทำให้ลูกค้ามีช่องทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินเชื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่าการให้บริการสินเชื่อธนาคารผ่านหลายช่องทาง โดยเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร และจากการที่ธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีช่องทางการให้บริการปรึกษา แนะนำข้อมูลสินเชื่อที่หลากหลาย ซึ่งเมื่อลูกค้านำข้อมูลทางด้านค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่ได้รับจากทุกช่องทางของธนาคารมาเปรียบเทียบกัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อข้อมูลทางด้านค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ย ที่ได้รับว่าถูกต้อง ครบถ้วน และตรงกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.132 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lombart, and Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler and Arsmtrong (2014) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีโปรโมชั่น ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อบริการของธนาคาร และธนาคารจัดให้มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ทางสาขา และตามสื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา และโบชัวร์ต่าง ๆ ทั่วไป ซึ่งหากลูกค้านำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันพบว่า ข้อมูลทั้งหมดตรงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และดอกเบี้ยว่าเป็นไปตามข้อมูลที่ได้มา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การส่งเสริมการขายที่มากยิ่งขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.217 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Altinay, Madanoglu and Aktas (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mayer, Davis and Schoorman (1995) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร อีกทั้งธนาคารยังเน้นที่จะให้พนักงานของธนาคารคอยบริการลูกค้าด้วยความซื่อตรง และจริงใจ โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ซึ่งลูกค้ามั่นใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร รวมถึงพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อบริการของธนาคาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจที่มากยิ่งขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Martínez, and del Bosque (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป รวมถึงมีการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคาร และเมื่อธนาคารมอบการบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อการบริการที่ได้รับจากธนาคาร เป็นเหตุให้ลูกค้าพิจารณาในการใช้บริการสินเชื่อบริการจากธนาคาร เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร ถึงแม้จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากธนาคารอื่น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Demirci Orel, and Kara (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) กล่าวคือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าของธนาคาร และเกิดความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย และการให้บริการของธนาคาร ทำให้ลูกค้าแนะนำเพื่อน หรือญาติมาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป อีกทั้งจากการที่ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลทางด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องตรงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากกับธนาคาร รวมถึงลูกค้าพิจารณาใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารเป็นอันดับแรก และลูกค้าพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารให้คนรู้จักฟังต่อ ๆ กันไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพื้นที่ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ส่งเสริมกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มิติ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ 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) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการของสินเชื่อให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา หรือแนะนำสินเชื่อ
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ให้มีความหลากหลาย ซึ่งตรงต่อความต้องการของลูกค้า และมีการโฆษณาสินเชื่อผ่านทางสาขา ทางสื่อพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา โบชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนน หรือห้างสรรพสินค้า รวมถึงอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธนาคารอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัย
2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ เช่น 4Cs ประกอบไปด้วย (1) Product (2) Price (3) Place

- (4) Promotion หรือ 7Ps ประกอบไปด้วย (1) Product (2) Price (3) Place (4) Promotion (5) People (6) Physical Evidence (7) Process เพิ่มเติมเพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

- 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.
- Anderson, K. & Kerr, C. (2001). **Customer Relationship Management**. McGraw Hill Professional.
- 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.
- 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.
- Darawan Sajjanuwat. (2010). **Commercial bank's business after the financial crisis**. (In thai). [Online] Available: <http://www.l3nr.org/posts/391678>.
- 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.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS (2<sup>nd</sup> ed.)**. Thousand Okes CA: Sage.
- 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 (pp. 137). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7<sup>th</sup> 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.
- 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.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management (Eleventh Edition ed.)**: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing. (15<sup>th</sup> ed.)** New Jersey: Prentice Hall.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**. 33(1), 76-82.
- 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.

- 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., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**. 35, 89-99.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. 58 (3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory (2<sup>nd</sup> ed.)** Psychometric theory. 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.
- 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.
- Pornthip Kaeyuranont. (2009). **Why is trust so important.** (In thai) [Online] Available: [http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1\\_2552/Relax.htm](http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm).
- 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.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. **Economic Modelling**. 35, 559-564.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of hainan island. **Annals of Tourism Research**. 43, 547-577.
- Wassana Wongsiri. (2012). **The bank must work more to cope with competition in the financial business.** (In thai) [Online] Available: [http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know\\_id=337](http://www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=337)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. 60, 31-46.