



โครงการพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE'S CREDIT DEPARTMENT CUSTOMER, PATHOMPHON BRANCH, CHUMPHON PROVINCE.

นาย วรวิทย์ สุขประวิทย์
รหัสนักศึกษา 61551031

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON BANK FOR AGRICULTURE
AND AGRICULTURAL COOPERATIVE'S CREDIT DEPARTMENT CUSTOMER,
PATHOMPHON BRANCH, CHUMPHON PROVINCE.

MR. WORAWIT SUKPAWIT
STUDENT ID 61551031

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้กลับไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย
สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาชุมพร จังหวัดชุมพร
FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON BANK FOR
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE'S
CREDIT DEPARTMENT CUSTOMER, PATHOMPHON
BRANCH, CHUMPHON PROVINCE.

ชื่อนักศึกษา

นายวรวิทย์ สุขประวิทย์

รหัสประจำตัว

61551031

ปริญญา

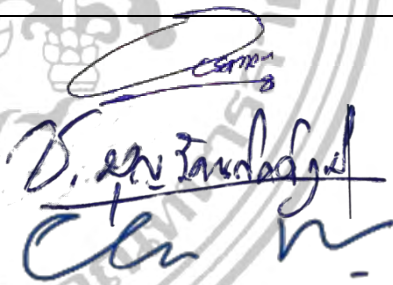
บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร	
รองศาสตราจารย์ ดร. ชณทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ห้อง BA 208 อาคารสำนักวิชาศึกษาทั่วไป

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 15 เดือน มพ พ.ศ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นายวรวิทย์ สุขประวิทย์
รหัสประจำตัว	61551031
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษณีย์ เสวกวัชร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 379 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาจากการศึกษาวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านบุคคลภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร พนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และวิธีการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและกิจกรรมทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร และปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Special Project	FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY ON BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVE'S CREDIT DEPARTMENT CUSTOMER, PATHOMPHON BRANCH, CHUMPHON PROVINCE.
Student's	Mr. Worawit Sukprawit
Student ID	61551031
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Project Advisors	Assistant Professor Dr.Ousanee Sawagvudcharee

Abstract

The purposes of this study are 1) to study the factors of the 7Ps of marketing that affects the loyalty of customers in the Credit Department of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperative's, Pathomphon Branch, Chumphon Province, and 2) study the factors that cause the image of the organization which affects the loyalty of customers in the service. The researcher designed to use the sample size 379 by using Cochran formula to calculate and use the Statistical Package for Social Science to analyze data from the questionnaire instrument. In terms of statistical analysis, the descriptive statistics were applied by using (1) frequency distribution, (2) percentage, (3) Mean, and (4) Standard Deviation (S.D.), and also used the inferential statistics to draw conclusions which cannot be analyzed from the descriptive statistics, such as coefficient multiple linear regression.

The results of the study found that most of the respondents were female. Age between 41 - 50 years, marital status, secondary education level from research studies It was found that the marketing mix factor (7P's) in terms of overall marketing promotion was at the highest average level. and overall, the overall average level was at a high level. and factors that cause corporate image Employees are average at the highest level. and methods of operation were at a high level and social activities were at the highest mean. The hypothesis testing results revealed that factors affecting the loyalty of customers in the credit department. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pathomphon Branch, Chumphon Province consisted of 7 variables, namely, product, price distribution channel marketing promotion process personnel physical appearance Affects the loyalty of customers in the credit department. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pathomphon Branch, Chumphon Province, and the factors contributing to the corporate image are employees, products and services. Method of operation office equipment tools corporate atmosphere corporate culture social activities Affects the loyalty of customers in the credit department. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pathomphon Branch, Chumphon Province.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งชี้แนะแนวทาง ในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญญาค์ หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว และอาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้ง ยังดูแลเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ดร.กิตติ แก้วเขียว นายสุขศิริ น้อยศรี อาจารย์ เยาวดี ทองมาก ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง แก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษฉบับนี้จนทำให้สำเร็จได้ด้วยความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วรวิทย์ สุขประวิทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's).....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในการใช้บริการ.....	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดย การวิเคราะห์ ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	31
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิด ภาพลักษณ์องค์กร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านเศรษฐกิจนโยบายรัฐบาล และสิ่งแวดล้อม.....	35
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของข้อมูลของความจงรักภักดีใน การใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลาง ใจผู้ให้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	41
4.5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	44
4.6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้ เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	45
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	69
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	77
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	86
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	124

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
4.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา...	30
4.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	30
4.6	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านผลิตภัณฑ์.....	31
4.7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านราคา.....	31
4.8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	32
4.9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านส่งเสริมการตลาด.....	33
4.10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านบุคคล.....	33
4.11	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านกระบวนการ.....	34
4.12	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's)ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	35
4.13	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรพนักงาน.....	35
4.14	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรสินค้าและบริการ.....	36
4.15	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรวิธีการดำเนินงาน.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรเครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน.....	38
4.17	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรบรรยากาศองค์กร.....	38
4.18	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรวัฒนธรรมองค์กร.....	39
4.19	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรกิจกรรมทางด้านสังคม.....	40
4.20	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อด้านความเชื่อมั่น.....	41
4.21	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ ผู้บริโภค.....	42
4.22	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อด้านความง่ายในการ เข้าถึง.....	43
4.23	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อความจงรักภักดีในการ ใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	44
4.24	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	45
4.25	การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	46
4.26	การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	5
--------------------------	---



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัด กระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม หรืออาชีพนอกภาคเกษตรกรรม อันจะเป็นการเพิ่มรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และครอบครัว ลดบทบาทของเงินกู้ยืมในระบบ และช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน ตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคารแก่บุคคลทั่วไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและทันสมัย โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ และผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายทั้ง Offline และ Online อาทิ สาขานาคร ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เครือข่ายทางการเงิน และ A-Mobile Application ควบคู่ไปกับการพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพในการ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมอย่างยั่งยืนและหลุดพ้นจากความยากจน โดยน้อมนำตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งมีชุมชนเป็น ศูนย์กลางเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รักษาอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน มุ่งสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท” ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธุรกิจที่เน้นการบริการเป็นหลัก พนักงานต้องทำหน้าที่ในการดูแล ให้คำปรึกษา นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และ ก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยมีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการให้บริการธนาคาร อัตโนมัติแก่ประชาชน และการบริการผ่านเคาน์เตอร์เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ ตลอดจนบริการรับชำระ ค่าสาธารณูปโภค การบริการที่หลากหลายเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ด้านเพื่อช่วยเพิ่ม ความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง ตรงเวลา ความปลอดภัย ลดขั้นตอนและระยะเวลา ในการติดต่อธุรกรรม ทางการเงินด้วยตัวเอง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

สภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งมีระบบเสรีทาง การค้า เกิดขึ้น ส่งผลให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้านทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ มีความรุนแรงทางระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินจึงเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นสื่อกลางในการระดมเงินออม และกระจายเป็นสินเชื่อในรูปแบบ การให้กู้ยืม หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งต้องหารายได้จาก แหล่งอื่น ๆ จากอดีตเคยทำการตลาดแบบรับ จึงต้องปรับตัวการทำตลาดแบบรุก โดยการปรับปรุง แก้ไขในการ ให้บริการเสริมต่าง ๆ มากมาย พร้อมทั้งสร้างนวัตกรรมใหม่ของการบริการในระบบ เศรษฐกิจปัจจุบัน เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายการผลิตและเพิ่มผลผลิต กฤษฎาสินสิทธิ์ (2561)

ดังนั้นสถาบัน การเงินจึงมีบทบาทและความสำคัญโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ รวบรวมเงินออมไปสู่ผู้ ลงทุนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กีด เมื่อความต้องการ เงินทุนได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้เกิดการประกอบการหรือการผลิตเกิดขึ้น ทำให้มีผลผลิต ของประเทศมากขึ้นจนเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศได้ จึงทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและรายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มขึ้นตามมา จึงอาจกล่าวได้ว่าสถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญ เนื่องจากหากไม่มีสถาบันการเงินแล้ว ความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบการใด ๆ ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นในช่วงเวลา ที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวไทยได้ดำเนินชีวิตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในวงการสถาบันการเงินของไทย ที่ได้เริ่มหันมาปรับตัวและแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จึงเพิ่มแรงกดดันให้กับสถาบันการเงินขนาดเล็กและขนาดกลาง จำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของธนาคารในประเทศ (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก, 2561)

ปัจจุบันการดำเนินงานของแต่ละธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกธนาคารมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่องธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแหล่งเงินทุนในด้านสินเชื่อทางการเกษตรให้ความช่วยเหลือทางด้านแหล่งเงินทุน แก่เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้นเช่นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจรการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการทำงานการเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น ดังนั้น สถาบันการเงินหรือธนาคารเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์องค์กร มากที่สุด เพราะความสำเร็จของสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับความศรัทธาและความเชื่อมั่นของ ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันอย่างสูง ภาพลักษณ์องค์กรและศรัทธาจากมหาชนย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อกิจการอย่างมาก พรทิพย์ พิมลสินธุ์, (2561)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับ หน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวในแง่การแข่งขัน ทางการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเป็นผลที่เกิด จากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้องค์กรใหม่ ๆ จึงต้องประสบกับความยากลำบากในการเจาะตลาด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิง ลบได้ซึ่งเป็นเรื่องยากในการปรับภาพลักษณ์ให้กลับมาดีดังเดิมหรือไปในทางที่องค์กรต้องการ ปณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์, (2561)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่สังกัดกระทรวงการคลังในอดีตถูกมองว่าเป็นธนาคารที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรเพียงอย่างเดียวทั้งนี้ยังมีผู้ที่ มีโอกาสเป็นลูกค้าในชนบทจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นเกษตรกรทางธนาคารเล็งเห็นว่าน่าจะมีโอกาสให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรได้ด้วยจึงขอขยายกฎหมายจากบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรมาเป็น “ธนาคาร เพื่อการพัฒนาชนบท” ถือเป็นการเสริมภารกิจหลักด้านการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ของประชาชนในชนบทธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงได้ปรับองค์กรใหม่ด้วย การเปลี่ยนโฉมในเรื่องการประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระตุ้นให้ภาคเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความ สนใจธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากขึ้นโดยใช้งบประมาณที่มีอยู่มาบูรณาการ' เพื่อให้รูปลักษณ์มีความทันสมัยกระฉับกระเฉงว่องไว' เป็นไปตามโครงการปรับภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ BAAC Re-Branding เพื่อมุ่งยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศและการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งเกษตรกรและประชาชนทั่วไปเพื่อสร้างความผูกพันและก่อให้เกิดความจงรักภักดีระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้ง ด้านเครือข่ายและอาคารสำนักงานด้านบุคลากรด้านการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการด้านลูกค้าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ลักษณะ วัฒนธรรม, (2560) ด้วยเหตุผลนี้ ธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนา ด้าน ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และ คุณภาพการบริการที่ดีเลิศเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบ สิ้นเชื่อ ครบวงจรโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมให้ง่ายและสะดวกขึ้น บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่มีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการมีบุคลิกภาพที่ดีมีความ น่าเชื่อถือช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและอยากมาใช้บริการใน ครั้งต่อไป

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี จึงสำคัญและทำให้เกิดความเชื่อมั่น หรือจงรักภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี การ สร้างความจงรักภักดีจากลูกค้านั้นถือเป็นเป้าหมายอันสำคัญ หากการบริการของธนาคารสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความจงรักภักดี ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการ จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้สามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ และสร้างความ จงรักภักดีของลูกค้า เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะ ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และสร้างความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ รวมถึง เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้ บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางสังคม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.5.1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

1.5.1.1.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางสังคม

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.5.1.2.1 ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร 17/3 หมู่ 9 ตำบลวังไผ่ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86190

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรจำนวน 7356 คน (ณ 30 เมษายน พ.ศ. 2564. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร จำนวน 379 คน Taro Yamane, (1973)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วง ระยะเวลา ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2564

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Luxation) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

8. ด้านความเชื่อมั่น คือ ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือพนักงานขององค์กร ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเป็น ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร

9. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ให้บริการ คือ การที่ลูกค้าธนาคารเกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความหรือความรู้สึกของตน โดยลูกค้านึกถึงธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี จัดเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดแต่ละประเภทตามลำดับดังนี้

- 2.1 ประวัติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในการใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

พ.ศ. 2509 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

นายจำเนียร สาระนาค ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรคนแรกได้วางรากฐานการดำเนินงานพร้อมทั้งอุดมการณ์การทำงานให้พนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกคนละเว้นการอันควรต่าง ๆ โดยได้อบรมสั่งสอนให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว ซื่อสัตย์ สุจริต และไม่เบียดเบียนลูกค้า เพราะงานสินเชื่อเพื่อการเกษตร เป็นงานที่กว้างขวางและซับซ้อน ต้องศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญยิ่งขึ้น ขอให้ท่านละเว้นการอันควรละเว้น ไม่เบียดเบียนเกษตรกรลูกค้า จงทำงานหนัก เร่งรัด ฉับไว ถูกต้อง และแม่นยำ ทำด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถือปฏิบัติมาจนถึงปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรสำหรับการดังนี้

- 1.1 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม
- 1.2 ประกอบอาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้
- 1.3 พัฒนาความรู้ในด้านเกษตรกรรมหรืออาชีพอย่างอื่นเพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ดำเนินกิจการตามโครงการที่เป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร

2. ประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรม

3. ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบใด ที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกร หรือชุมชนให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิต การแปรรูป และการตลาด หรือเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งในด้านเศรษฐกิจ

4. ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

นันทร์ วรพาณิชย์ (2560) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler, (2019) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถ

เอกสารนี้สร้างค่านิยมให้กับองค์กรรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

โซติรส นพเกล้า และนนท์วรพานิษฐ์ (2563) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีที่สะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมทั้งในด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อใจ และความไว้วางใจในการใช้บริการ

Seriate & Team (2019) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

พฤติกรรมการใช้บริการผู้วิจัยได้อ้างอิงพฤติกรรมการใช้บริการ (Service Behavior) จากนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตัวนิยามได้กล่าวครอบคลุม Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้ สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการใช้บริการ เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อหรือบริการ (Why) ซื้ออย่างไรหรือใช้บริการอย่างไร (How) ซื้อหรือมาใช้บริการเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหนหรือใช้บริการที่ไหนบ่อย (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้บริการ ซึ่งเป็นช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจการใช้บริการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้ว่า ทำไรลูกค้าถึงมาใช้บริการ ซึ่งต้องนึกถึงการให้คุณภาพด้านบริการมาก่อน โดยอ้างอิงจากบทความของการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบ ระหว่าง

โซติรส นพเกล้า (2563) ได้สรุปไว้ว่า การบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก ว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมี คุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการที่จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1.วันที่มาใช้บริการบ่อย

ที่สุด 2.เวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 3.ประเภทบริการหลักที่มาติดต่อ 4.เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

ประเมษฐ์ ยอดเครือข่าย (2559) จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เวลาที่เลือกใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อบริการเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวนำ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาน (2560) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำ ดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีในการใช้บริการ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรให้ความสำคัญและต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงาน ลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกทางหนึ่ง

2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี Copeland ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1923 ต่อมาจึงมี ผู้ให้คำนิยามความจงรักภักดีขึ้นมามากมาย รวมทั้งยังมีการวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ให้ความหมาย ความจงรักภักดี ว่าคือ การมีจิตใจโน้มเอียง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะ แสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งรอบข้างอื่น ๆ หากมองในมุมของการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง และเป็นการซื้อซ้ำเอง ไม่ใช่รับฝากจากผู้อื่น หรือซื้อให้ผู้อื่น หรือเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจด้วยตัวลูกค้าเอง เพื่อตัวลูกค้าหรือเป็น ความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ในขณะที่ ฅกัณฐา เกิดช่วย (2561) เสนอความเห็นว่าคุณภาพความจงรักภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการอุดหนุนตราผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำ ๆ สอดคล้องกับอ้างถึงใน นพกร ศรีจำนงค์ (2562) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพความจงรักภักดี คือ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใน ด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดสินค้าหนึ่ง และส่งผล เกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Satisfaction) และเอกสารนี้ ความผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Commitment) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ลูกค้าหรือผู้รับบริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป ซึ่งจากการศึกษาความหมายของความ จงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของ งานวิจัยครั้งนี้

2.4.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี การสร้างความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เช่น ช่วยในการพยากรณ์ยอดขาย และกำไรในอนาคตของบริษัท D. Aaker (2019) ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของ

พัชรินทร์ เทติวงศ์วรกุล (2561) ยังกล่าวอีกว่า ความจงรักภักดีในการใช้บริการมีดังนี้

2.4.2.1 ด้านความเชื่อมั่น คือ ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือพนักงานขององค์กร ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม ขององค์กรเป็น ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร

2.4.2.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ คือ การที่ลูกค้าธนาคารเกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความหรือความรู้สึกของตน โดยลูกค้ามักถึงธนาคารเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการใช้งาน

2.4.2.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึง คือ การที่สินค้าหรือบริการของธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ สะดวกในการใช้บริการ มีความง่ายต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความครอบคลุมกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ

การเคลื่อนไหวร่างกายหรือไม่เคลื่อนไหวร่างกายโดยรู้สึกนึก กล่าวคือ อยู่ภายใต้บังคับของจิตใจ ต้องพิจารณาว่าผู้กระทำการคิดที่จะกระทำ ตกลงใจที่จะกระทำ และกระทำไปตามที่ตกลงใจอันสืบเนื่องมาจากความคิดหรือไม่ หากเป็นไปตามขั้นตอนดังกล่าวก็ถือว่ามีกรกระทำแล้ว

ตราผลิตภัณฑ์นั้น สร้างคุณค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาฐาน ลูกค้าเก่ามีน้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มีจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยน ตราผลิตภัณฑ์ และไม่มี ความพยายามในการหาตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้การติดต่อลูกค้าใหม่นั้นมี ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยิ่งความจงรักภักดีมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังช่วยในการกีดกันการเข้ามาของคู่แข่ง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดที่ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือพึงพอใจกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาในตลาด ดังนั้น บริษัทอาจจะทำการส่งสัญญาณให้คู่แข่งขั้นรู้ถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราผลิตภัณฑ์โดยใช้ วิธีการ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น

2. ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยเพิ่ม พื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเกิดความมั่นใจได้ว่าจะจะสามารถขาย สินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มี การแนะนำสินค้าใหม่ หรือมีการขยายตราผลิตภัณฑ์

3. ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มี ความจงรักภักดี จะช่วยนำตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มี ประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า

หรือบริการอย่างไรก็ตาม การแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่านั้นจะไม่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ บริษัทอาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการใส่โปรแกรมทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ยังช่วยสร้างการตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มี ประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากการโฆษณา

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats) ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง เช่น หาก คู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของ คู่แข่งและยังคงอยู่กับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่ง จะมี การเปลี่ยนแปลงราคาหรือภาพลักษณ์ของบริษัท แต่หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราผลิตภัณฑ์คนอื่น ในขณะที่ Amine (1998) อ้างถึงใน พัทธินทร์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จะช่วยปกป้องตรา ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความ จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในยามที่บริษัทเกิดวิกฤต

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจและคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารขององค์กรควรที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำมา ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้ซ้ำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วน แต่ช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว รวมถึงยัง สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนือจากองค์กรคู่แข่งองค์กรอื่นได้ ซึ่งจากการศึกษาความสำคัญ ของความ จงรักภักดีผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหา และการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้

ลักษณะของความจงรักภักดี ลักษณะของลูกค้าทั่วไปที่จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าที่มีความ จงรักภักดี (Customer Loyalty) เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา ด้วยความมุ่งมั่นความสนใจไปที่แต่ละขั้นตอนของการเติบโต แต่ละ ขั้นตอนมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การพิจารณาแต่ละขั้นตอน รวมทั้งค้นหาความต้องการของ ขั้นตอนเหล่านั้น จะทำให้องค์การมีโอกาสที่จะเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (Buyer) ให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่ องค์กรสงสัยว่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจาก กลุ่มแรกแล้วว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
3. ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อและไม่ใช้สินค้า (Disqualified Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียนรู้ เกี่ยวกับสินค้าขององค์กรมากพอจนไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพพอที่จะซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

4. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้ เลือกซื้อสินค้าขององค์กรแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

5. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจใน ตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการให้บริการขององค์กร และจึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

6. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

7. กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนองค์การอย่างต่อเนื่องและ พร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีกับองค์การ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เกิดขึ้นในองค์การมีหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งความหลากหลายนี้เองจะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปขององค์การทั้งในด้านบวกและ ด้านลบ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้แต่ละองค์การมุ่งที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) ให้เกิดแก่ องค์การ เพื่อให้้องค์การสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งลักษณะของลูกค้าที่มีความ จงรักภักดีสามารถสรุปได้ดังนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทมน ไชยโคตร (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การและคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ องค์การ คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแคใน ภาพรวม อยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์การในภาพรวมกับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปาน กลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษา ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารให้คงอยู่ต่อไป ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการ ปรับปรุงและพัฒนาองค์การ ทางด้านภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ชลลดา ไชยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วน ประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์การคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้าน ประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ

เชมกร เข็มน้อย (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อเอกสารนี้ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการของธนาคารออมสินในสังกัดสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่น และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์การของธนาคารออมสินในสังกัด เขตสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความรู้และการกระทำมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้สึก และให้ความสำคัญด้านการรับรู้ที่น้อยที่สุด ความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าให้ความสำคัญในคุณสมบัติของบริษัทยามากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลิก ตราสินค้าของ ผู้บริโภค และให้ความสำคัญด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับปานกลาง

ผุดม่ง ตรีบุบผา (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่ลักษณะจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2. ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มี ลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความ ภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

พัชชาวดี แก้วหาญ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรบริษัท เอ็ด แอนด์ แพ็ค โปรดัคชั่น จำกัด ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่สมรสแล้ว บุคลากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี บุคลากรส่วนใหญ่มีอายุการทำงานระหว่าง 1 - 3 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีสำหรับรายได้บุคลากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นอกจากนั้นพบว่าบุคลากรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้าน ความมั่นคงของหน้าที่การงานเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ด้านค่าตอบแทน อันดับ 3 ได้แก่ ด้านโอกาส ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงานและด้านภาระงานที่เหมาะสม อันดับ 4 ได้แก่ การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและการบริหารงานที่เป็นธรรม อันดับ 5 ได้แก่การมี สัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริหาร อันดับ 6 ได้แก่การได้รับค่าชมเชย อันดับ 7 ได้แก่การได้รับการยอมรับนับถือ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ นโยบายการพัฒนาบุคลากรหรืองาน นอกจากนั้นบุคลากรให้ ความสำคัญกับความ จงรักภักดีของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้าน โอกาสความก้าวหน้าใน ตำแหน่งการงาน และด้านความมั่นคงของหน้าที่การงาน เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ ด้าน การบริหารงาน ที่เป็นธรรม อันดับ 3 ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน อันดับ 4 ได้แก่ การได้รับการยอมรับนับถือ อันดับ 5 ได้แก่ การมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้บริหาร อันดับ 6 ได้แก่ ภาระงานที่เหมาะสม อันดับ 7 ได้แก่ นโยบายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาบุคลากรหรืองาน อันดับ 8 ได้แก่ การมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การได้รับค่าชมเชย

ธีรวัฒน์ ศรีอนุชาต (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของพนักงาน กับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ สายงานบริหารหนี้และกฎหมาย พบว่าระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านความพึงพอใจของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจที่มีต่อความมั่นคงในอาชีพการทำงาน รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่มีต่อสวัสดิการในการทำงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่ออัตราค่าจ้างรายเดือน และระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบในปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ 1. ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี 2. ความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อองค์กร 3. ความภาคภูมิใจเมื่อองค์กรมีการพัฒนามากขึ้น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือไม่คิดจะไปปฏิบัติงานที่องค์กรอื่น แม้ว่า จะได้รับตำแหน่งที่ดี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

ศุภวรรณ ศิลป์ประกอบ (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา” พบว่า บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนโยบายการบริหาร ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นในองค์กร ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน และด้านการได้รับความยอมรับนับถือ โดยด้านค่าจ้างเงินเดือนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกและด้านการรับรู้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พรนิภา ชาติวิเศษ (2560) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” พบว่า ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.77$, $S.D. = 0.802$) และความจงรักภักดีต่อองค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.79$, $S.D. = 0.822$) และพบว่าแรงจูงใจในการทำงานทั้ง 2 ด้านได้แก่ ความต้องการด้านความสัมพันธ์และความต้องการด้านการเจริญเติบโตมีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชาวลิต วงศ์ตั้ง (2560) ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่” พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานกับความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะงานและปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

นันทมน ทองแสน (2561) ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า พนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในปัจจัยด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และปัจจัยด้านค่าจ้างเงินเดือน

เขตจังหวัดปทุมธานีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคาดหวังในการท างานโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เรียงล าดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านผลการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องส าวางในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วม

ธนัพร กบิลฤทธิวัฒน์ (2561) ศึกษา “แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีระยะเวลาการปฏิบัติงานกับองค์กรต่ำกว่า 1 ปี และมีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยแรงจูงใจด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านผลตอบแทนที่เป็นสภาพแวดล้อมในงาน รางวัล และเงินเดือน อยู่เพียงแคในระดับปานกลาง ตามล าดับ ส่วนความภักดีที่พนักงานส่วนใหญ่มีต่อองค์กรทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกอยู่ในระดับปานกลางตามล าดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. พนักงานที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 2. พนักงานที่มีอายุ และพนักงานที่มีระยะเวลาการปฏิบัติงานกับองค์กรแตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ และ ความภักดีต่อ องค์กรโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 3. พนักงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อองค์กร ด้านการรับรู้ แตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 4. แรงจูงใจ ด้านเงินเดือน และด้านสภาพแวดล้อมในงาน มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 5. แรงจูงใจ ด้านเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่ แสดงออก ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ องค์กร ด้าน ความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 6. แรงจูงใจ ด้านตัวงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กร ด้านพฤติกรรมที่ แสดงออก ด้าน ความรู้สึกรัก ด้านการรับรู้ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ฐานิภา เจริญเลิศวิวัฒน์ (2561) ทำการศึกษา “ความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรณีควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข” พบว่า พนักงานราชการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสังกัดกรมควบคุมโรค (ส่วนกลาง) กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 200 คน มีความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิต และความจงรักภักดี ของพนักงานราชการกรมควบคุมโรค อยู่ในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และระยะเวลาในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในค่าตอบแทนสวัสดิการ และคุณภาพชีวิตแตกต่างกัน และพบว่าอายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ความจงรักภักดีต่อองค์กรแตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจในค่าตอบแทน ($r = 0.630$) สวัสดิการ ($r = 0.614$) และคุณภาพชีวิต ($r = 0.716$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวข้อหลักของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จันทบุรี อีกทั้งผลการวิจัยในช่วงต้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดความรู้ สร้างกรอบแนวคิดและ แบบสอบถาม รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์	
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (7P's)	พฤติกรรม ผู้ใช้ธุรกิจ บริการ	ความ จงรักภักดี ในการใช้ บริการของ ลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ	ข้อ 1	ข้อ 2
นันท์มน ไชยโคตร (2560)	ภาพลักษณ์องค์การและ คุณภาพการให้บริการที่ ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตบางแค	✓		✓	✓	
ชลดา ไชยกุล (2561)	ภาพลักษณ์องค์การคุณค่าตรา สินค้า และความพึงพอใจ ใน ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการ ที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	✓		✓	✓	
เขมกร เขมน้อย (2561)	ภาพลักษณ์องค์การและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขต สมุทรสาคร		✓	✓		✓
ผุดผ่อง ตรี บุบผา (2560)	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ คุณภาพของการบริการ และ ความภักดีต่อการบริการ	✓		✓	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์	
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (7P's)	พฤติกรรม ผู้ใช้ธุรกิจ บริการ	ความ จงรักภักดี ในการใช้ บริการของ ลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ	ข้อ 1	ข้อ 2
เชาวลิต วงศ์ตั้ง (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความ จงรักภักดีต่อองค์กรของ ตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำกัด	✓		✓	✓	
นิมมว ทองแสน (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงาน กลุ่ม ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขต จังหวัดปทุมธานี	✓		✓	✓	
ธนัชพร กบิลฤ ทธิวัฒน์ (2561)	แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อองค์กรของ พนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติ ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล		✓	✓		✓
ฐานิภา เจริญเลิศ วิวัฒน์ (2561)	ความพึงพอใจในคำตอบแทน สวัสดิการและ คุณภาพชีวิตการ ทำงานที่มีผลต่อความ จงรักภักดีต่อองค์กร : กรม ควบคุมโรค กระทรวง สาธารณสุข	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	วัตถุประสงค์	
		ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (7P's)	พฤติกรรม ผู้ใช้ธุรกิจ บริการ	ความ จงรักภักดี ในการใช้ บริการของ ลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ	ข้อ 1	ข้อ 2
พัชชาวดี แก้วหาญ (2559)	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับระดับความจงรักภักดีต่อ องค์กรของบุคลากรบริษัท เอ็ด แอนด์ แพ็ค โปรดัคชั่น จำกัด	✓		✓	✓	
ธีรวัฒน์ ศรี อนุชาต (2560)	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านความพึงพอใจของ พนักงาน กับปัจจัยด้านความ จงรักภักดีต่อองค์กร รัฐวิสาหกิจ		✓	✓		✓
ศุภวรรณ ศิลป์ ประกอบ (2560)	การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจ ในการ ปฏิบัติงานกับความจงรักภักดี ต่อองค์กรของบุคลากรทาง การศึกษา		✓	✓		✓
พรนิภา ชาติวิเศษ (2560)	แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีต่อ องค์กร ของพนักงานใน สถาบันอุดมศึกษาสาย สนับสนุน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน		✓	✓		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสอบถามข้อมูลของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน นำเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร เมื่อได้ข้อมูลแล้ว จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร จำนวน 7356 คน ณ 30 กันยายน พ.ศ. 2564. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตร

$$n = \frac{1 + Ne^2}{N}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{7356}{(1 + 7356 (0.05)^2)}$$

$$= 379.37$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 379 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบ แบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือไม่สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านในภาคผนวก เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินค้า ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินค้า ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินค้า ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านความ เชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และ ข้อเสนอแนะ

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ กำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น กำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้าง แบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิด การศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณา ลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ตอบทุกข้อ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 – 1.00 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึง ต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และ ทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้น ไปถือว่าใช้ได้ และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น มากกว่า 0.91 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บ ข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้วนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสอบถามข้อมูลของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้มา วิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่างๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ใช้การประมวลผลทางสถิติ

เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในแบบสอบถามส่วนที่2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ในแบบสอบถามส่วนที่3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

3.5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.5.1 อธิบายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จันทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบมาตรวัด 5 ระดับ ตาม (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

$$\text{จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.80$$

การหาค่าเฉลี่ยเกณฑ์คะแนนของคำตอบของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.5.2 การทดสอบผลลัพธ์ของ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ ลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร โดย วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรธนาคารที่สามารถเชื่อมโยงต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 ชุด ที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพแล้ว นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ เป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของข้อมูลของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	205	54.10
ชาย	174	45.90
รวม	379	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	33	8.70
30 - 40 ปี	81	21.40
41 - 50 ปี	128	33.80
51 - 60 ปี	81	21.41
61 ปีขึ้นไป	56	14.80
รวม	379	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคืออายุ 51-60 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.41 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 30 - 40 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมาคืออายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	30.60
สมรส	149	39.30
หย่าร้าง	114	30.10
รวม	379	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือโสด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวจนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	16	4.20
ประถมศึกษา	73	19.30
มัธยมศึกษา	122	32.20
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	39	10.30
ปริญญาตรี	108	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.70
ประกาศนียบัตร	7	1.80
รวม	379	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษาจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือปริญญาตรีมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือประถมศึกษา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาคือไม่ได้เรียนมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และระดับประกาศนียบัตรมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	167	44.10
ค้าขาย	120	31.70
รับจ้าง	75	19.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	17	4.50
รวม	379	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมาอื่น ๆ ข้าราชการ 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน 5 คน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว 4 คน และ อื่น ๆ มีรวมจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายตรงความต้องการ	4.15	1.08	มาก
2.มีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดีและสะดวกในการให้บริการ	3.99	1.06	มาก
3.ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วเหมาะสม	3.89	1.14	มาก
4.มีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อที่ง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย	3.76	0.93	มาก
รวม	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.08$) รองลงมาคือมีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดีและสะดวกในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.99, S.D.=1.14$) ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.89, S.D.=1.14$) และมีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อที่ง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.76, S.D.=0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.99	1.06	มาก
2.การคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสม	3.92	1.13	มาก
3.การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศ	3.98	0.99	มาก
4.การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม	4.22	1.01	มากที่สุด
รวม	4.02	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคาภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.86$) เมื่อพิจารณาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อ พบว่า การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.=1.01$) รองลงมาคือความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.99, S.D.=1.06$) การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศ มีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.98, S.D.=0.99$) และการคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.92, S.D.=1.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อย่าง	4.15	1.08	มาก
2.ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสม	4.15	0.90	มาก
3.มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.21	1.08	มากที่สุด
4.สามารถติดต่อใช้บริการฝ่ายสินเชื่อกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็วเหมาะสม	4.06	1.12	มาก
รวม	4.14	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.08$) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อย่างมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.15, S.D.=1.08$) ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) และสามารถติดต่อใช้บริการฝ่ายสินเชื่อกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็วเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.06, S.D.=1.12$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย	4.15	0.90	มาก
2.มีการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.33	0.93	มากที่สุด
3.เอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อเข้าใจง่าย ครบถ้วน	4.28	1.07	มากที่สุด
4.มีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ ต่าง ๆ	4.13	0.91	มาก
รวม	4.22	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.93$) รองลงมาคือเอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อเข้าใจง่าย ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด($\bar{X}=4.28, S.D.=1.07$) มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) และมีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ ต่าง ๆมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.13, S.D.=0.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	3.99	1.06	มากที่สุด
2.มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดี	3.92	1.13	มาก
3.มีความสุภาพในการให้บริการ	3.98	0.99	มาก
4.มีใจรักในการให้บริการ	4.22	1.01	มาก
รวม	4.22	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคลภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=1.01$) รองลงมาคือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.99, S.D.=1.06$) มีความสุภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.92, S.D.=0.93$) และมีมีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดีมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.85, S.D.=1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมีความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.15	1.08	มาก
2.มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน	4.15	0.90	มาก
3.การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความรวดเร็ว	4.21	1.08	มาก
4.มีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี	4.06	1.12	มาก
รวม	4.02	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02, S.D.=0.86$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.08$) รองลงมาคือมีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมีความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.15, S.D.=1.08$) และมีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดีมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.06, S.D.=1.12$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.90	มาก
2.ความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำ	4.33	0.93	มากที่สุด
3.รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	4.28	1.07	มากที่สุด
4.เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วน	4.13	0.91	มาก
รวม	4.14	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.93$) รองลงมาคือรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=1.07$) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) และเว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพนักงาน

พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน	4.21	1.01	มากที่สุด
2.พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยดี	3.85	1.15	มาก
3.พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการ	3.92	0.93	มาก
4.พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	3.98	0.99	มาก
รวม	4.22	0.82	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร พนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.01$) รองลงมาคือพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.98, S.D.=0.99$)พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.92, S.D.=0.93$) และพนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.85, S.D.=1.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.21	1.08	มากที่สุด
2.ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลาย	4.17	0.92	มาก
3.ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	4.24	1.02	มากที่สุด
4.ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ	4.13	1.12	มาก
รวม	4.18	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.88$) เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.24, S.D.=1.02$) รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด($\bar{X}=4.21, S.D.=1.08$)ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.17, S.D.=0.92$) และท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.13, S.D.=1.12$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตร และ สหกรณ์การเกษตร มีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)	4.14	0.94	มาก
2.ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน	4.30	0.94	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตร และ สหกรณ์การเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	4.35	1.06	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.13	0.94	มาก
รวม	4.22	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร วิธีการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.83$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35, S.D.=1.06$) รองลงมาคือท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด($\bar{X}=4.30, S.D.=0.94$)ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.94$) และท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อสินเชื่อ ธนาการเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.13, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน

เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย	4.10	1.04	มาก
2.อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.99	1.18	มาก
3.ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ	4.15	1.00	มาก
4.ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.29	0.98	มากที่สุด
รวม	4.13	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.98$) รองลงมาคือป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.00$) มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=1.04$) และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.99, S.D.=1.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	4.21	1.10	มากที่สุด
2.ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่มาใช้บริการ	4.11	1.00	มาก
3.พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานต่อองค์กรกำหนด	4.21	1.10	มากที่สุด
4.มีใจรักในการให้บริการและมีการปฏิบัติงานที่ดี	4.14	1.18	มาก
รวม	4.16	0.95	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร บรรยากาศองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้สึที่ดีต่อมาตรฐานต่อที่องค์กรกำหนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$)ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีใจรักในการให้บริการและมีการปฏิบัติงานที่ดีมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.14, S.D.=1.18$) และธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่เวลาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.11, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	4.18	0.97	มาก
2.ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า	4.23	0.98	มากที่สุด
3.ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	4.13	1.18	มาก
4.การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.88	0.83	มาก
รวม	4.10	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.84$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.98$) รองลงมาคือธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.18, S.D.=0.97$)ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจังมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.13, S.D.=1.18$) และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.88, S.D.=0.83$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกิจกรรมทางด้านสังคม

กิจกรรมทางด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการเกษตร	4.14	0.94	มาก
2.เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.30	0.94	มากที่สุด
3.เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนยกระดับชีวิตเกษตรกรไทยสู่สังคมที่ภาคภูมิใจ	4.35	1.06	มากที่สุด
4.เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับเกษตรกร	4.13	0.94	มาก
รวม	4.22	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร กิจกรรมทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย สู่สังคมที่ภาคภูมิใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35, S.D.=1.06$) รองลงมาคือเป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.94$) เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการเกษตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.94$) และเป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	4.10	1.04	มาก
2.ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	3.99	1.18	มาก
3.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีน่าเชื่อถือ	4.15	1.00	มาก
4.ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมาก	4.29	0.98	มากที่สุด
รวม	4.13	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.98$) รองลงมาคือท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.15, S.D.=1.00$)ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.10, S.D.=1.04$) และท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตามมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.99, S.D.=1.18$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอ	4.21	1.10	มากที่สุด
2.ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	4.11	1.00	มาก
3.ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่าน	4.21	1.10	มากที่สุด
4.ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร	4.14	1.18	มาก
รวม	4.16	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) รองลงมาคือธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=1.18$) และท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.11, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความง่ายในการเข้าถึง

ด้านความง่ายในการเข้าถึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	4.18	0.97	มาก
2.ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	4.23	0.98	มากที่สุด
3.กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	4.13	1.18	มาก
4.ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ	3.88	0.83	มาก
รวม	4.10	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ด้านความง่ายในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.84$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.98$) รองลงมาคือด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.18, S.D.=0.97$) กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=4.13, S.D.=1.18$) และท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุกฐานะมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.88, S.D.=0.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดปทุมพร

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์	1	0.841**	0.801**	0.784**	0.841**	0.801**	0.784**
ราคา		1	0.865**	0.837**	1.000**	0.865**	0.837**
ช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.853**	0.865**	1.000**	0.853**
ส่งเสริมการตลาด				1	0.837**	0.853**	1.000**
บุคลากร					1	0.865**	0.837**
กระบวนการ						1	0.853**
ลักษณะทางกายภาพ							1

**P < .01

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดปทุมพร 0.865 ถึง 1.000 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดปทุมพร

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดปทุมพร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	พนักงาน	สินค้าและบริการ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน	บรรยากาศองค์กร	วัฒนธรรมองค์กร	กิจกรรมทางด้านสังคม
พนักงาน	1	0.840**	0.744**	0.802**	0.707**	0.735**	0.802**
สินค้าและบริการ		1	0.789**	0.864**	0.799**	0.834**	0.854**
วิธีการดำเนินงาน			1	0.763**	0.951**	0.809**	0.756**
เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน				1	0.708**	0.878**	0.905**
บรรยากาศองค์กร					1	0.762**	0.710**
วัฒนธรรมองค์กร						1	0.845**
กิจกรรมทางด้านสังคม							1

**P < .01

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร 0.707 ถึง 0.905 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

ปัจจัยที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในการใช้บริการ ของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig
B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.117	0.098	-1.186	0.236
ด้านผลิตภัณฑ์	0.058	0.041	0.054	1.425
ด้านราคา	0.052	0.049	0.051	1.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.195	0.049	0.199	3.986
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.058	0.049	0.054	1.176
ด้านบุคคล	0.105	0.044	0.095	2.380
ด้านกระบวนการ	0.283	0.048	0.288	5.881
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.279	0.044	0.260	6.280
	R = 0.908 ^a	R ² = 0.825	Se _{est} = 0.823	F = 0.35556 Sig = 0.000*

* P < .05

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE_{est} แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวพยากรณ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร (ค่า R = 0.908) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก สามารถใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบาย (ตัวแปรตาม) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร (R² = 0.825) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est} = 0.823) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้

บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัด
 ชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.058, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่
 H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
 สหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.052, p$
 $< .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
 ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านช่องทาง
 การจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.195, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1
 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ
 สหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta =$
 $0.058, p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
 ของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรด้าน
 บุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.105, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มี
 ผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
 การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.283, p <$
 $.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย
 สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรด้านลักษณะทาง
 กายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.279, p < .05$)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
 ของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	-.117	0.098		-1.186	0.236
พนักงาน	0.058	0.041	0.054	1.425	0.155
สินค้าและบริการ	0.052	0.049	0.051	1.060	0.290
วิธีการดำเนินงาน	0.195	0.049	0.199	3.986	0.000*
เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์ สำนักงาน	0.058	0.049	0.054	1.176	0.240
บรรยากาศองค์กร	0.105	0.044	0.095	2.380	0.180
วัฒนธรรมองค์กร	0.283	0.048	0.288	5.881	0.000*
กิจกรรมทางด้านสังคม	0.279	0.044	0.260	6.280	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 R² = 0.967^a Se_{set} = 0.934 F = 0.21785 Sig = 0.000*
 ไม่ผ่านการวิเคราะห์ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังไม่มีให้ตีแบบลงเนื้อหา และต้องยังต้องลงใจของเอกสารทุกครั้งที่มีงานไปใช้

* $P < .05$

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร (ค่า $R = 0.967$) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก สามารถใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบาย (ตัวแปรตาม) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ($R^2 = 0.935$) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ ($SE_{est} = 0.934$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.058, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.052, p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.195, p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.058, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.105, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.283, p < .05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_1 ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.279, p < .05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรธนาคารที่สามารถเชื่อมโยงต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่ทำการขอสินเชื่อจากสหกรณ์การเกษตรท่าแซะ จำกัด โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1970) ได้จำนวน 379 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์เชื่อมั่นได้ 0.872 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 54.10 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.80 มัธยมศึกษา 122 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 สถานภาพการสมรส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 อาชีพเกษตรกร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.08$) รองลงมาคือมีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดีและสะดวกในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.99, S.D.=1.14$) ระยะเวลาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการรวดเร็วเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.89, S.D.=1.14$) และมีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อกับง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.76, S.D.=0.93$) ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.=1.01$) รองลงมาคือความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.99, S.D.=1.06$) การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.98, S.D.=0.99$) และการคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก($\bar{X}=3.92, S.D.=1.13$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.08$) รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.08$) ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) และสามารถติดต่อใช้บริการฝ่ายสินเชื่อกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็วเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.06, S.D.=1.12$) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.93$) รองลงมาคือเอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อเข้าใจง่าย ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=1.07$) มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=0.90$) และมีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.91$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99, S.D.=0.80$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.01$) รองลงมาคือมีใจรักในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.98, S.D.=0.99$) มีความสุภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.92, S.D.=0.93$) และมีมีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดีมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.85, S.D.=1.15$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12, S.D.=0.90$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.20, S.D.=1.07$) รองลงมาคือมีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.91$) ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมีความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.91$) และมีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดีมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.05, S.D.=1.17$) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.82$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=1.04$) รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.98$) เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.92$) และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.96$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม สรุปได้ดังนี้

พนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.94$) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.16, S.D.=1.05$) พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.88$) และพนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อม และอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.06, S.D.=1.16$) ตามลำดับ

สินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.24, S.D.=1.02$) รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.08$) ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.92$) และท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.13, S.D.=1.12$) ตามลำดับ

วิธีการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35, S.D.=1.06$) รองลงมาคือท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.94$) ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.94$) และท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.98$) รองลงมาคือป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.00$) มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.10, S.D.=1.04$) และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.99, S.D.=1.18$) ตามลำดับ

บรรยากาศองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร เช่น การออกแบบสถานที่และตกแต่งที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ที่ติดต่อมาตรฐานต่อที่องค์กรกำหนดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีใจรักในการให้บริการและมีการปฏิบัติงานที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.14, S.D.=1.18$) และธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.11, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางสำนักงานฯ

วัฒนธรรมองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.98$) รองลงมาคือธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.97$) ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจังมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=1.18$) และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.88, S.D.=0.83$) ตามลำดับ

กิจกรรมทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย ส่งเสริมที่ภาคภูมิมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35, S.D.=1.06$) รองลงมาคือเป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30, S.D.=0.94$) เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการเกษตรมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.94$) และเป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับเกษตรกรมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

5.1.1.4 ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ ด้านความง่ายในการเข้าถึง สรุปได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.98$) รองลงมาคือท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.15, S.D.=1.00$) ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=1.04$) และท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตามมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.99, S.D.=1.18$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) รองลงมาคือธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=1.10$) ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=1.18$) และท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.11, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

ด้านความง่ายในการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.84$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.98$) รองลงมาคือด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.97$) กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยมาก เอกสารนี้ ($\bar{X}=4.13, S.D.=1.18$) และท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและไม่ว่าจะทุกฐานะมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=3.88, S.D.=0.83$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร การศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (7ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของSeriate & Team (2019) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น หรือนิยามพอเหมาะพอควรก็สามารถที่จะลดค่าใช้จ่ายลงไปด้วย การมีอยู่อาศัยที่หรูหราส่งผลต่อสินเชื่อเช่นกัน เนื่องจากต้นมีการกู้สินเชื่อเพื่อมาสร้างที่อยู่อาศัยยังที่อยู่อาศัยที่หรูหราเพียงใด สินเชื่อก็จะยิ่งสูงตามไปด้วย โดยปัจจัยที่กล่าวมาก็เกิดมาจากการแข่งขันกันภายในสังคมเพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับภายในสังคม รองลงมาคือ พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ราคาสินค้า บริโภคมีราคาที่สูงขึ้นส่งผลต่อภาวะสินเชื่อภายในภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ ชลลดา ไชยกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจใน ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน ยกเว้นความจงรักภักดีของลูกค้าจากการรับรู้ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจ บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้าน ประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล และสิ่งแวดล้อมมากที่สุดเกิดจาก ภัยพิบัติต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อม คือ ปัญหามลพิษทางน้ำร่องลงมา ภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายรัฐบาล คือ นโยบายรัฐบาล มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าเกษตรบ่อย ฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นการฝ่ายสินเชื่อ ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพและ คุณภาพการบริการที่ดีเลิศเน้นการบริการที่สะดวกรวดเร็วมีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบสินเชื่อ ครอบคลุมโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมให้ง่ายและสะดวกขึ้น บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่มีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจบริการมีบุคลิกภาพที่ดีมีความ น่าเชื่อถือช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กรที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและอยากมาใช้บริการ และนำผลศึกษาขององค์ประกอบที่มีฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการศึกษา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามส่วนผสมของการตลาด (7ps) และเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

5.3.2.3 อาจใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษ ภูริสินสิทธิ์. (2561) สภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมกร เข็มน้อย. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลลดา ไชยกุล. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เชาวลิต วงศ์ตั้ง. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของ ตัวแทนประกันชีวิต กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โชติรส นพเกล้า และนนท์วรพาณิช. (2563) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานิภา เจริญเลิศวิวัฒน์. (2561) ความพึงพอใจในคำตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณกัณฐา เกิดช่วย. (2561) ความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มสินค้า, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564) ประวัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัพร กบิลฤทธิวัฒน์. (2561) แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของ พนักงานไทยในบริษัทข้ามชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัฒน์ ศรีอนุชาต. (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของพนักงาน กับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรรัฐวิสาหกิจ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทนา ทองแสน. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทมน ไชยโคตร. (2560) ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนท์ วรพาณิช. (2560) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพกร ศรีจำนงค์. (2562) ความจงรักภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการ อดทนต่อตราผลิตภัณฑ์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิ่นวิชัย พงศ์พิชานนท์. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2559) การใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2561) พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยวัดจากความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ดรีนบุผา. (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชาวดี แก้วหาญ. (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรบริษัท เอ็ด แอนด์ แพ็ค โปรดักชั่น จำกัด, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรนิภา ขาติวิเศษ. (2560) แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ องค์กรของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาสายสนับสนุน, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรและศรัทธาจากมหาชนย่อมเป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อกิจการ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ เทิดดวงศรีกุล. (2561) ความจงรักภักดีในการใช้บริการ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักษณ์ วัฒนาวังษ์. (2560) ด้านการบริหารจัดการด้านลูกค้าด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม, (การค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภวรรณ ศิลป์ประกอบ. (2560) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรทางการศึกษา, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (2561) บทบาทและความสำคัญธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Amine. (1998) Consumers will not switch to other brands, Bangluang, Banglen District, Nakhon Pathom Province.

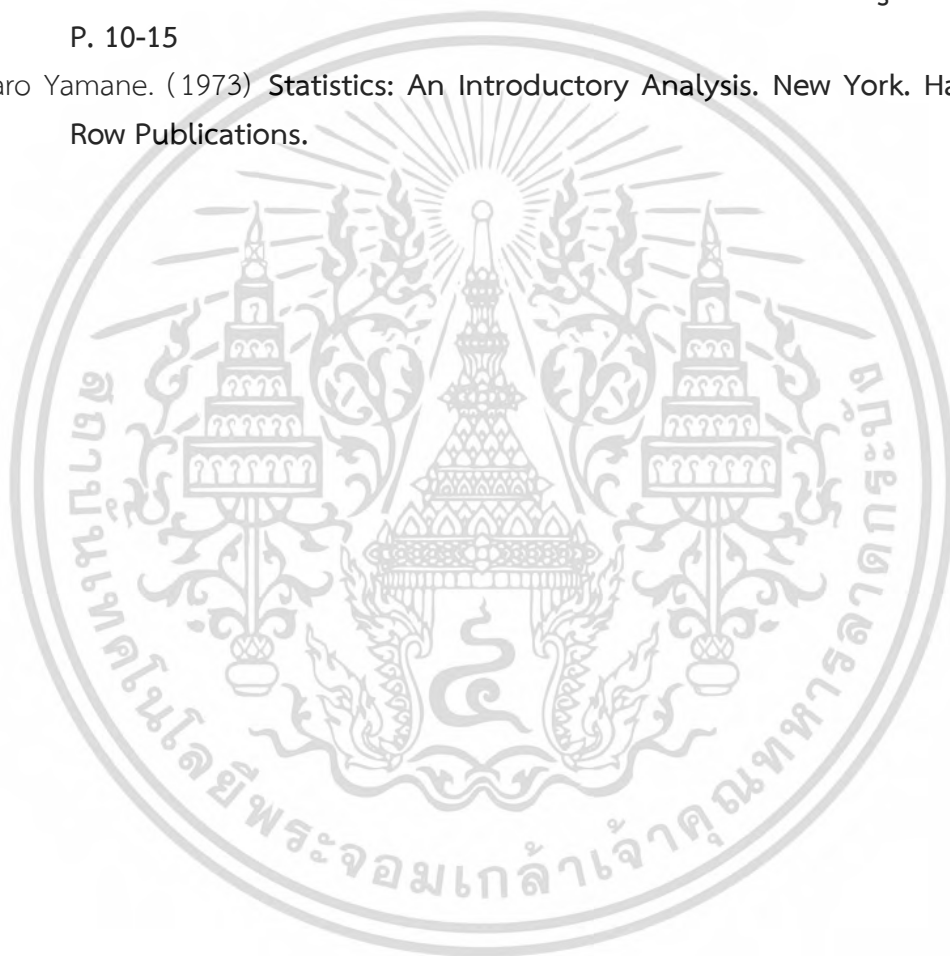
เอกสารนี้ D. Aaker. (2019) Building brand loyalty is important, for example helping to forecast sales and future profits of the company, American

organizational theorist, consultant and Professor Emeritus at the University of California.

Philip Kotler. (2019) It is a concept related to service business. Which will get the marketing mix (Marketing Mix) or 7Ps, Integrated Ecotourism Marketing Management to be Sustainable in Upper Northeastern, Thailand Udon Thani Rajabhat University.

Seriate & Team. (2019) Important Elements in Marketing Operations, Cultural Tourism Participation of Community Bangluang, Banglen District, Nakhon Pathom Province. Academic Services Journal Prince of Songkla University. P. 10-15

Taro Yamane. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. New York. Harper and Row Publications.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาฝึกงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามนี้มีประกอบด้วย 5 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ
 - ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้ดำเนินการในขั้นต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายวรวิทย์ สุขประวิทย์ หมายเลขโทรศัพท์ 097-0153694 E-mail: 61551031@kmitl.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายวรวิทย์ สุขประวิทย์

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 30 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ไม่ได้เรียน

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ ประกาศนียบัตร

5. อาชีพ

☐ เกษตรกร

☐ ค้าขาย

☐ รับจ้าง

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายตรงความต้องการ					
1.2 มีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดีและสะดวกในการให้บริการ					
1.3 ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วเหมาะสม					
1.4 มีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อที่ง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
2.2 การคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสม					
2.3 การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศ					
2.4 การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อย่าง					
3.2 ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสม					
3.3 มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
3.4 สามารถติดต่อใช้บริการฝ่ายสินเชื่อกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงพาณิชย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย					
4.2 มีการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.3 เอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อเข้าใจง่าย ครบถ้วน					
4.4 มีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ ต่าง ๆ					
5. ด้านบุคคล					
5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ					
5.2 มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดี					
5.3 มีความสุภาพในการให้บริการ					
5.4 มีใจรักในการให้บริการ					
6. ด้านกระบวนการ					
6.1 ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมีความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
6.2 มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน					
6.3 การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความรวดเร็ว					
6.4 มีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
7.2 ความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำ					
7.3 รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม					
7.4 เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงาน					
1.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน					
1.2 พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและอภัยภัยดี					
1.3 พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการ					
1.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					
2. สินค้าและบริการ					
2.1 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
2.2 ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลาย					
2.3 ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร					
2.4 ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. วิธีการดำเนินงาน					
3.1 ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)					
3.2 ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน					
3.3 ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี					
3.4 ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4. เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน					
4.1 มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย					
4.2 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
4.3 ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ข้อมูลเพียงพอ					
4.4 ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย					
5. บรรยากาศองค์กร					
5.1 สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร เช่น การออกแบบสถานที่ และตกแต่งที่สวยงาม					
5.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสร้างความประทับใจให้กับท่านทุกครั้งที่มาใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.3 พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อมาตรฐานต่อที่องค์กรกำหนด					
5.4 มีใจรักในการให้บริการและมีการปฏิบัติงานที่ดี					
6. วัฒนธรรมองค์กร					
6.1 ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน					
6.2 ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า					
6.3 ธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง					
6.4 การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้องเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ					
7. กิจกรรมทางด้านสังคม					
7.1 เป็นธนาครที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการเกษตร					
7.2 เป็นธนาครที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม					
7.3 เป็นธนาครที่ให้การสนับสนุนยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย สู่อสังคมนิยาม					
7.4 เป็นธนาครที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับเกษตรกร					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อธนาครเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง

เอกสารนี้ **คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดการเลือกคำตอบว่ามีดังนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความเชื่อมั่น					
1.1 ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
1.2 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคาร ถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ ตาม					
1.3 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ ท่านทราบ มีความจริง และมีน่าเชื่อถือ					
1.4 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของ ธนาคารมาก					
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
2.1 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอ					
2.2 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
2.3 ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่ง หรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่าน					
2.4 ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทาง การเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทาง การเงินของธนาคาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่าย สินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
3.1 ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่า ไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
3.2 ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
3.3 กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และ สะดวกในการใช้บริการ					
3.4 ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุกฐานะ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

1. อาจารย์ เดือนฉาย ขวัญบุบ

อาจารย์วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

2. ดร.กิตติ แก้วเขียว

อาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

3. นายสุขศิริ น้อยศรี

หัวหน้าหน่วยอำเภอ (บริหารฝ่ายสินเชื่อ) ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ปทุมพร จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพร จังหวัดชุมพร” โดย นายวรวิทย์ สุขประวิทย์ รหัสประจำตัว 61551031 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสกแก้วศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพร จังหวัดชุมพร ที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยใคร่ขออุทธรณ์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1 ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2 ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่ดคล้อย	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าดคล้อย	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่ดคล้อย	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายวรวิทย์ สุขประวิทย์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น สุขศิริ น้อยศรี

ผู้ทรงคุณวุฒิ นายสุขศิริ น้อยศรี

ตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยอำเภอ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงงานพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
 นักศึกษา นายวรวิทย์ สุขประวิทย์
 รหัสนักศึกษา 61551031
 หัวข้อโครงงานพิเศษ “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ
 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร”

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

☒ ดำเนินการต่อ

☐ ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ สุขศิริ น้อยศรี
 (นายสุขศิริ น้อยศรี
 วันที่ 2 ธันวาคม 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร” โดย นายวรวิทย์ สุขประเสริฐ รหัสประจำตัว 61551031 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามลูกค้าฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปฐมพร จังหวัดชุมพร ที่มาใช้บริการ

ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1 ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2 ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่อดคล่อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าย่อดคล่อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าย่อดคล่อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายวรวิทย์ สุขประเสริฐ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น.....

ผู้ทรงคุณวุฒิ นางสาวเดือนฉาย ขวัญยุบล
อาจารย์ประจำแผนกวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงงานพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

.....
 นักศึกษา นายวรวิทย์ สุขประวิทย์
 รหัสนักศึกษา 61551031
 หัวข้อโครงงานพิเศษ “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ
 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร”
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
☒ ดำเนินการต่อ
☐ ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
 (.....)
 วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการจัดเตรียมโครงการพิเศษระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายวรวิทย์ สุขประวิทย์
 รหัสนักศึกษา 61551031
 หัวข้อโครงการพิเศษ "ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ
 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพร จังหวัดชุมพร"
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)
☐ ดำเนินการต่อ
☒ ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
 วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
คำคุณภาพของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความตรง (Validity : IOC)การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม
กับวัตถุประสงค (Testability of Item Variable Congruence Index)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30-40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	41-50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	51-60 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สถานภาพ					
	โสด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สมรส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	ไม่ได้เรียน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ประถมศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มัธยมศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ประกาศนียบัตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	อาชีพ					
	เกษตรกร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	รับจ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื้อมีความหลากหลายตรงความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	มีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดีและสะดวกในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็วเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	มีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื้อมีที่ง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ด้านราคา					
2.1	ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2	การคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3	การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4	การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1	ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4	สามารถติดต่อใช้บริการฝ่ายสินเชื้อมีกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1	มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดีเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2	มีการเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาสต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3	เอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้บริการฝ่ายสินเชื้อมีเข้าใจง่าย ครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
4.4	มีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญ ต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ด้านบุคคล					
5.1	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2	มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3	มีความสุภาพในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4	มีใจรักในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ด้านกระบวนการ					
6.1	ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมีความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.2	มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.3	การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.4	มีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2	ความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3	รูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.4	เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	พนักงาน					
1.1	พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	สินค้าและบริการ					
2.1	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2	ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3	ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4	ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	วิธีการดำเนินงาน					
3.1	ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวิธีดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีระบบวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการใด ๆ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อทางศูนย์ข้อมูลเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3.4	ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อนั้นเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีความชัดเจนและเข้าใจ ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน					
4.1	มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงานที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2	อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3	ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ ข้อมูลเพียงพอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.4	ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงานติดต่อ ชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	บรรยากาศองค์กร					
5.1	สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร เช่น การออกแบบสถานที่และ ตกแต่งที่สวยงาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2	ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตรสร้างความประทับใจ ให้กับท่านทุกครั้งเวลาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3	พนักงานมีความรู้สึที่ดีต่อมาตรฐาน ต่อที่องค์กรกำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.4	มีใจรักในการให้บริการและมีการ ปฏิบัติงานที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	วัฒนธรรมองค์กร					
6.1	ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงาน เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.2	ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงาน เน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของ ลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
6.3	ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีหลักในการปฏิบัติงาน เน้นการช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.4	การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าต้อง เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็น สำคัญ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	กิจกรรมทางด้านสังคม					
7.1	เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการ ส่งเสริมด้านการเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.2	เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.3	เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุน ยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย สู่สังคมที่ ภาควิชา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.4	เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และ คำนึงกำไรให้กับเกษตรกร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	ด้านความเชื่อมั่น					
1.1	ท่านเชื่อว่าธนาคารจะเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของธนาคารถึงแม้ว่ามีสถาบันการเงินอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาธนาคารนำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริงและมีน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารมาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ที่เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
2.	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
2.1	เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2	ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3	ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4	ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทางการเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
3.1	ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.4	ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

	N	%
cases Valid	30	100.0
Excluded	0	0.0
รวม	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ มี 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ

1. เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	205	54.1	54.1	54.1
	ชาย	174	45.9	45.9	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

2. อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 30 ปี	33	8.7	8.7	8.7
	18-30 ปี	81	21.4	21.4	48.5
	31-40 ปี	128	33.8	33.8	91.6
	41-59 ปี	81	21.4	21.4	97.6
	60 ปีขึ้นไป	56	14.8	14.8	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

3. สถานะภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	116	30.6	30.6	30.6
	สมรส	149	39.3	39.3	81.3
	หย่าร้าง	114	30.1	30.1	97.9
	Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ได้เรียน	16	4.2	4.2	4.2
ประถมศึกษา	73	19.3	19.3	88.4
มัธยมศึกษา	122	32.2	32.2	67.0
ปวช/ปวส/ อนุปริญญา	39	10.3	10.3	25.3
ปริญญาตรี	108	28.5	28.5	98.9
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.7	3.7	65.1
ประกาศนียบัตร	7	1.8	1.8	22.5
Total	379	100.0	100.0	

3. อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เกษตรกร	167	44.1	44.1	44.1
ค้าขาย	120	31.7	31.7	81.3
รับจ้าง	75	19.8	19.8	97.9
อื่นๆ (โปรดระบุ)	17	4.5	4.5	29.1
Total	379	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ประเภทบริการของฝ่ายสินเชื่อมีความหลากหลายตรงความต้องการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	23	6.1	6.1	8.7
ปานกลาง	87	23.0	23.0	31.7
มาก	100	26.4	26.4	58.0
มากที่สุด	159	42.0	42.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. มีช่องทางการเข้าถึงการให้บริการที่ดี และสะดวกในการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	14	3.7	3.7	3.7
น้อย	40	10.6	10.6	14.2
ปานกลาง	57	15.0	15.0	29.3
มาก	121	31.9	31.9	61.2
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว เหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	22	5.8	5.8	7.7
ปานกลาง	81	21.4	21.4	29.0
มาก	129	34.0	34.0	63.1
มากที่สุด	140	36.9	36.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. มีรูปแบบการให้บริการของฝ่ายสินเชื่อที่ ง่ายไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
น้อย	22	5.8	5.8	7.9
ปานกลาง	48	12.7	12.7	20.6
มาก	103	27.2	27.2	47.8
มากที่สุด	198	52.2	52.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

1. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
น้อย	24	6.3	6.3	9.2
ปานกลาง	52	13.7	13.7	23.0
มาก	122	32.2	32.2	55.1
มากที่สุด	170	44.9	44.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. การคำนวณดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	15	4.0	4.0	4.0
น้อย	49	12.9	12.9	16.9
ปานกลาง	30	7.9	7.9	24.8
มาก	117	30.9	30.9	55.7
มากที่สุด	168	44.3	44.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. การเงินสำรองเป็นไปอย่างถูกต้องตามประกาศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	24	6.3	6.3	7.7
ปานกลาง	66	17.4	17.4	25.1
มาก	99	26.1	26.1	51.2
มากที่สุด	185	48.8	48.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. การประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	9	2.4	2.4	2.4
น้อย	17	4.5	4.5	6.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ปานกลาง	38	10.0	10.0	16.9
มาก	105	27.7	27.7	44.6
มากที่สุด	210	55.4	55.4	100.0
Total	379	100	100	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.2	3.2	3.2
น้อย	31	8.2	8.2	11.3
ปานกลาง	42	11.1	11.1	22.4
มาก	110	29.0	29.0	51.5
มากที่สุด	184	48.5	48.5	100.0

2. ช่วงเวลาเปิดปิดทำการมีความเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.3	5.3	6.1
ปานกลาง	58	15.3	15.3	21.4
มาก	137	36.1	36.1	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100	100	

3. มีการจัดที่นั่งให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	23	6.1	6.1	9.5
ปานกลาง	43	11.3	11.3	20.8
มาก	98	25.9	25.9	46.7
มากที่สุด	202	53.3	53.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการใดๆ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-2555-1111

4. สามารถติดต่อใช้บริการฝ้ายสินเชื่อกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	17	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.5	9.5	14.0
ปานกลาง	42	11.1	11.1	25.1
มาก	101	26.6	26.6	51.7
มากที่สุด	183	48.3	48.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. มีสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ดี เข้าถึงได้ง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
น้อย	26	6.9	6.9	9.8
ปานกลาง	42	11.1	11.1	20.8
มาก	113	29.8	29.8	50.7
มากที่สุด	187	49.3	49.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. การเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในโอกาส ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	44	11.6	11.6	15.0
ปานกลาง	35	9.2	9.2	24.3
มาก	102	26.9	26.9	51.2
มากที่สุด	185	48.8	48.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. เอกสาร แผ่นพับในการให้ข้อมูลการใช้ บริการฝ่ายสินเชื่อเข้าใจง่าย ครบถ้วน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	15	4.0	4.0	4.5
ปานกลาง	65	17.2	17.2	21.6
มาก	137	36.1	36.1	57.8
มากที่สุด	160	42.2	42.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. มีการแจกของที่ระลึกในวาระโอกาส สำคัญ ต่าง ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย	11	2.9	2.9	4.7
ปานกลาง	50	13.2	13.2	17.9
มาก	88	23.2	23.2	41.2
มากที่สุด	223	58.8	58.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล

1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
น้อย	23	6.1	6.1	7.7
ปานกลาง	60	15.8	15.8	23.5
มาก	146	38.5	38.5	62.0
มากที่สุด	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำ ได้ดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	20	5.3	5.3	7.1
ปานกลาง	43	11.3	11.3	18.5
มาก	105	27.7	27.7	46.2
มากที่สุด	204	53.8	53.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. มีความสุภาพในการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	27	7.1	7.1	9.8
ปานกลาง	26	6.9	6.9	16.6
มาก	92	24.3	24.3	40.9
มากที่สุด	224	59.1	59.1	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. มีใจรักในการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	21	5.5	5.5	6.3
ปานกลาง	56	14.8	14.8	21.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก	138	36.4	36.4	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ

1. ขั้นตอนในการใช้บริการฝ่ายสินเชื่อมี ความสะดวกใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.2	3.2	3.2
น้อย	31	8.2	8.2	11.3
ปานกลาง	42	11.1	11.1	22.4
มาก	110	29.0	29.0	51.5
มากที่สุด	184	48.5	48.5	100.0

2. มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการ ให้บริการที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.3	5.3	6.1
ปานกลาง	58	15.3	15.3	21.4
มาก	137	36.1	36.1	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. การให้บริการของฝ่ายสินเชื่อมีความ รวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	23	6.1	6.1	9.5
ปานกลาง	43	11.3	11.3	20.8
มาก	98	25.9	25.9	46.7
มากที่สุด	202	53.3	53.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. มีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	17	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.5	9.5	14.0
ปานกลาง	42	11.1	11.1	25.1
มาก	101	26.6	26.6	51.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดาวน์โหลดเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

มากที่สุด	183	48.3	48.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	23	6.1	6.1	8.7
ปานกลาง	87	23.0	23.0	31.7
มาก	100	26.4	26.4	58.0
มากที่สุด	159	42.0	42.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ความสะอาดของสถานที่/ห้องน้ำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
น้อย	23	6.1	6.1	7.7
ปานกลาง	60	15.8	15.8	23.5
มาก	146	38.5	38.5	62.0
มากที่สุด	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	22	5.8	5.8	7.7
ปานกลาง	81	21.4	21.4	29.0
มาก	129	34.0	34.0	63.1
มากที่สุด	140	36.9	36.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. เว็บไซต์ของธนาคารมีข้อมูลของฝ่ายสินเชื่อที่น่าเชื่อถือและครบถ้วน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
น้อย	22	5.8	5.8	7.9
ปานกลาง	48	12.7	12.7	20.6
มาก	103	27.2	27.2	47.8
มากที่สุด	198	52.2	52.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พนักงาน

1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
น้อย	26	6.9	6.9	9.8
ปานกลาง	42	11.1	11.1	20.8
มาก	113	29.8	29.8	50.7
มากที่สุด	187	49.3	49.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. พนักงานมีมารยาทดี สุภาพอ่อน น้อมและอภัยด้วยดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	44	11.6	11.6	15.0
ปานกลาง	35	9.2	9.2	24.3
มาก	102	26.9	26.9	51.2
มากที่สุด	185	48.8	48.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. พนักงานมีความใส่ใจและเต็มใจใน การให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	15	4.0	4.0	4.5
ปานกลาง	65	17.2	17.2	21.6
มาก	137	36.1	36.1	57.8
มากที่สุด	160	42.2	42.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	11	2.9	2.9	4.7
ปานกลาง	50	13.2	13.2	17.9
มาก	88	23.2	23.2	41.2
มากที่สุด	223	58.8	58.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

สินค้าและบริการ

1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่า/บริการของฝ่าย สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่านได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	23	6.1	6.1	8.7
ปานกลาง	87	23.0	23.0	31.7
มาก	100	26.4	26.4	58.0
มากที่สุด	159	42.0	42.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ท่านเห็นว่าสินค้า/บริการของฝ่าย สินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรฝ่าย สินเชื่อมีความ หลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	14	3.7	3.7	3.7
น้อย	40	10.6	10.6	14.2
ปานกลาง	57	15.0	15.0	29.3
มาก	121	31.9	31.9	61.2
มากที่สุด	147	38.8	38.8	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านรู้สึกถึงคุณภาพในการบริการ ของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตร และ สหกรณ์
การเกษตร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	22	5.8	5.8	7.7
ปานกลาง	81	21.4	21.4	29.0
มาก	129	34.0	34.0	63.1
มากที่สุด	140	36.9	36.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. ท่านรู้สึกเกิดความประทับใจทั้ง ก่อนและหลังการได้รับบริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	8	2.1	2.1	2.1
น้อย	22	5.8	5.8	7.9
ปานกลาง	48	12.7	12.7	20.6
มาก	103	27.2	27.2	47.8
มากที่สุด	198	52.2	52.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการดำเนินงาน

1. ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีวิธี ดำเนินงาน ตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
น้อย	24	6.3	6.3	9.2
ปานกลาง	52	13.7	13.7	23.0
มาก	122	32.2	32.2	55.1
มากที่สุด	170	44.9	44.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีระบบ วิธีการดำเนินงานที่ไม่ ซับซ้อน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	15	4.0	4.0	4.0
น้อย	49	12.9	12.9	16.9
ปานกลาง	30	7.9	7.9	24.8
มาก	117	30.9	30.9	55.7
มากที่สุด	168	44.3	44.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีการ ประชาสัมพันธ์ที่ดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	5	1.3	1.3	1.3
น้อย	24	6.3	6.3	7.7
ปานกลาง	66	17.4	17.4	25.1
มาก	99	26.1	26.1	51.2
มากที่สุด	185	48.8	48.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดว่าฝ่ายสินเชื่อสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์ การเกษตร มีความ
ชัดเจนและเข้าใจง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	9	2.4	2.4	2.4
น้อย	17	4.5	4.5	6.9
ปานกลาง	38	10.0	10.0	16.9
มาก	105	27.7	27.7	44.6
มากที่สุด	210	55.4	55.4	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์สำนักงาน

1. มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงานที่ทันสมัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.2	3.2	3.2
น้อย	31	8.2	8.2	11.3
ปานกลาง	42	11.1	11.1	22.4
มาก	110	29.0	29.0	51.5
มากที่สุด	184	48.5	48.5	100.0

2. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.3	5.3	6.1
ปานกลาง	58	15.3	15.3	21.4
มาก	137	36.1	36.1	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. ป้ายประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่าง ๆ ให้ ข้อมูลเพียงพอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	23	6.1	6.1	9.5
ปานกลาง	43	11.3	11.3	20.8
มาก	98	25.9	25.9	46.7
มากที่สุด	202	53.3	53.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ป้ายบอกบริการ/ชื่อหน่วยงาน ติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	17	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.5	9.5	14.0
ปานกลาง	42	11.1	11.1	25.1
มาก	101	26.6	26.6	51.7
มากที่สุด	183	48.3	48.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศองค์กร

1. สภาพแวดล้อมในธนาคารเพื่อ การเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร เช่น การออกแบบสถานที่ และตกแต่งที่ สวยงาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
น้อย	26	6.9	6.9	9.8
ปานกลาง	42	11.1	11.1	20.8
มาก	113	29.8	29.8	50.7
มากที่สุด	187	49.3	49.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรสร้างความประทับใจ ให้กับท่านทุกครั้งเวลา มาใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	44	11.6	11.6	15.0
ปานกลาง	35	9.2	9.2	24.3
มาก	102	26.9	26.9	51.2
มากที่สุด	185	48.8	48.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อ มาตรฐานต่อที่องค์กรกำหนด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	15	4.0	4.0	4.5
ปานกลาง	65	17.2	17.2	21.6
มาก	137	36.1	36.1	57.8
มากที่สุด	160	42.2	42.2	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. มีใจรักในการให้บริการและมีการ ปฏิบัติงานที่ดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อย	11	2.9	2.9	4.7
ปานกลาง	50	13.2	13.2	17.9
มาก	88	23.2	23.2	41.2
มากที่สุด	223	58.8	58.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมองค์กร

1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการ ปฏิบัติงานเน้นการให้บริการ แก่ลูกค้า อย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
น้อย	23	6.1	6.1	7.7
ปานกลาง	60	15.8	15.8	23.5
มาก	146	38.5	38.5	62.0
มากที่สุด	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการ ปฏิบัติงานเน้นให้พนักงาน เห็นความสำคัญของลูกค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	20	5.3	5.3	7.1
ปานกลาง	43	11.3	11.3	18.5
มาก	105	27.7	27.7	46.2
มากที่สุด	204	53.8	53.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร มีหลักในการ ปฏิบัติงานเน้นการช่วยเหลือ ลูกค้าอย่าง จริงจัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	27	7.1	7.1	9.8
ปานกลาง	26	6.9	6.9	16.6
มาก	92	24.3	24.3	40.9
มากที่สุด	224	59.1	59.1	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ต้องเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็น สำคัญ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

น้อย	21	5.5	5.5	6.3
ปานกลาง	56	14.8	14.8	21.1
มาก	138	36.4	36.4	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมทางด้านสังคม

1. เป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมด้านการเกษตรกร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.2	3.2	3.2
น้อย	31	8.2	8.2	11.3
ปานกลาง	42	11.1	11.1	22.4
มาก	110	29.0	29.0	51.5
มากที่สุด	184	48.5	48.5	100.0

2. เป็นธนาคารที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.3	5.3	6.1
ปานกลาง	58	15.3	15.3	21.4
มาก	137	36.1	36.1	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. เป็นธนาคารที่ให้การสนับสนุนยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย สู่สังคมที่ภาคภูมิใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	23	6.1	6.1	9.5
ปานกลาง	43	11.3	11.3	20.8
มาก	98	25.9	25.9	46.7
มากที่สุด	202	53.3	53.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. เป็นธนาคารที่สร้างผลประโยชน์และคืนกำไรให้กับเกษตรกร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	17	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.5	9.5	14.0
ปานกลาง	42	11.1	11.1	25.1
มาก	101	26.6	26.6	51.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูงและขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

มากที่สุด	183	48.3	48.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านความเชื่อมั่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง	50	13.2	13.2	17.9
มาก	88	23.2	23.2	41.2
มากที่สุด	223	58.8	58.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

1. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะนึกธนาคารก่อนเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	12	3.2	3.2	3.2
น้อย	31	8.2	8.2	11.3
ปานกลาง	42	11.1	11.1	22.4
มาก	110	29.0	29.0	51.5
มากที่สุด	184	48.5	48.5	100.0

2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	20	5.3	5.3	6.1
ปานกลาง	58	15.3	15.3	21.4
มาก	137	36.1	36.1	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินอันดับหนึ่ง หรืออันดับต้นๆ ในการคิดของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	13	3.4	3.4	3.4
น้อย	23	6.1	6.1	9.5
ปานกลาง	43	11.3	11.3	20.8
มาก	98	25.9	25.9	46.7
มากที่สุด	202	53.3	53.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. ในครั้งต่อไป ท่านต้องการใช้บริการทาง การเงิน และมีแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการทาง การเงินของธนาคาร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	17	4.5	4.5	4.5
น้อย	36	9.5	9.5	14.0
ปานกลาง	42	11.1	11.1	25.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการใดๆ ซึ่งผู้สนใจสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารทุกแห่ง

มาก	101	26.6	26.6	51.7
มากที่สุด	183	48.3	48.3	100.0
Total	379	100.0	100.0	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความง่ายในการเข้าถึง

1. ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
น้อย	23	6.1	6.1	7.7
ปานกลาง	60	15.8	15.8	23.5
มาก	146	38.5	38.5	62.0
มากที่สุด	144	38.0	38.0	100.0
Total	379	100.0	100.0	

2. ท่านคิดว่าธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	7	1.8	1.8	1.8
น้อย	20	5.3	5.3	7.1
ปานกลาง	43	11.3	11.3	18.5
มาก	105	27.7	27.7	46.2
มากที่สุด	204	53.8	53.8	100.0
Total	379	100.0	100.0	

3. กระบวนการในการทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	10	2.6	2.6	2.6
น้อย	27	7.1	7.1	9.8
ปานกลาง	26	6.9	6.9	16.6
มาก	92	24.3	24.3	40.9
มากที่สุด	224	59.1	59.1	100.0
Total	379	100.0	100.0	

4. ท่านคิดว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยและทุกฐานะ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
น้อย	21	5.5	5.5	6.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ปานกลาง	56	14.8	14.8	21.1
มาก	138	36.4	36.4	57.5
มากที่สุด	161	42.5	42.5	100.0
Total	379	100.0	100.0	

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพรการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
ด้านผลิตภัณฑ์	Correlation	1	.841**	.801**	.784**	.841**	.801**	.784**
	Significance (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านราคา	Correlation	.841**	1	.865**	.837**	1.000**	.865**	.837**
	Significance (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านช่องทางการให้บริการ	Correlation	.801**	.865**	1	.853**	.865**	1.000**	.853**
	Significance (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านส่งเสริมการตลาด	Correlation	.784**	.837**	.853**	1	.837**	.853**	1.000**
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านบุคลากร	Correlation	.841**	1.000**	.865**	.837**	1	.865**	.837**
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Correlation	.801**	.865**	1.000**	.853**	.865**	1	.853**
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
ด้านกระบวนการ	Correlation	.784**	.837**	.853**	1.000**	.837**	.853**	1
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	379	379	379	379	379	379	379

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.823	.35556

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.810	4	55.702	440.613	.000 ^a
	Residual	47.281	374	.126		
	Total	270.091	378			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.069	.063		-1.083	.280
	ด้านผลิตภัณฑ์	-.104	.098	-.101	-1.062	.289
	ด้านราคา	.024	.032	.024	.739	.460
	ด้านช่องทางการให้บริการ	.034	.032	.036	1.067	.287
	ด้านส่งเสริมการตลาด	.234	.030	.229	7.834	.000
	ด้านบุคลากร	.513	.033	.541	15.464	.000
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.139	.090	.141	1.547	.123
	ด้านกระบวนการ	.177	.040	.160	4.411	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมพร จังหวัดชุมพร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
พนักงาน	Correlation	1	.840"	.744"	.802"	.707"	.735"	.802"
	Significance (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
สินค้าและบริการ	Correlation	.840"	1	.789"	.864"	.799"	.834"	.854"
	Significance (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
วิธีการดำเนินงาน	Correlation	.744"	.789"	1	.763"	.951"	.809"	.756"
	Significance (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน	Correlation	.802"	.864"	.763"	1	.708"	.878"	.905"
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
บรรยากาศองค์กร	Correlation	.707"	.799"	.951"	.708"	1	.762"	.710"
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
วัฒนธรรมองค์กร	Correlation	.735"	.834"	.809"	.878"	.762"	1	.845"
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	379	379	379	379	379	379	379
กิจกรรมทางด้านการสังคม	Correlation	.802"	.854"	.756"	.905"	.710"	.845"	1
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	379	379	379	379	379	379	379

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.934	.21785

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.484	7	36.069	759.999	.000 ^a
	Residual	17.607	371	.047		
	Total	270.091	378			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.066		1.264	.207
	พนักงาน	-.006	.028	-.006	-.227	.820
	สินค้าและบริการ	.144	.035	.151	4.139	.000
	วิธีการดำเนินงาน	-.068	.054	-.064	-1.255	.210
	เครื่องมือเครื่องใช้ในอุปกรณ์สำนักงาน	.401	.036	.423	11.025	.000
	บรรยากาศองค์กร	.129	.047	.131	2.729	.007
	วัฒนธรรมองค์กร	.180	.035	.163	5.077	.000
	กิจกรรมทางด้านสังคม	.208	.031	.228	6.704	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายวรวิทย์ สุขประวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด	8 เมษายน 2543
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50 หมู่ 6 ตำบลวังใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86190
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
พ.ศ. 2561	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้