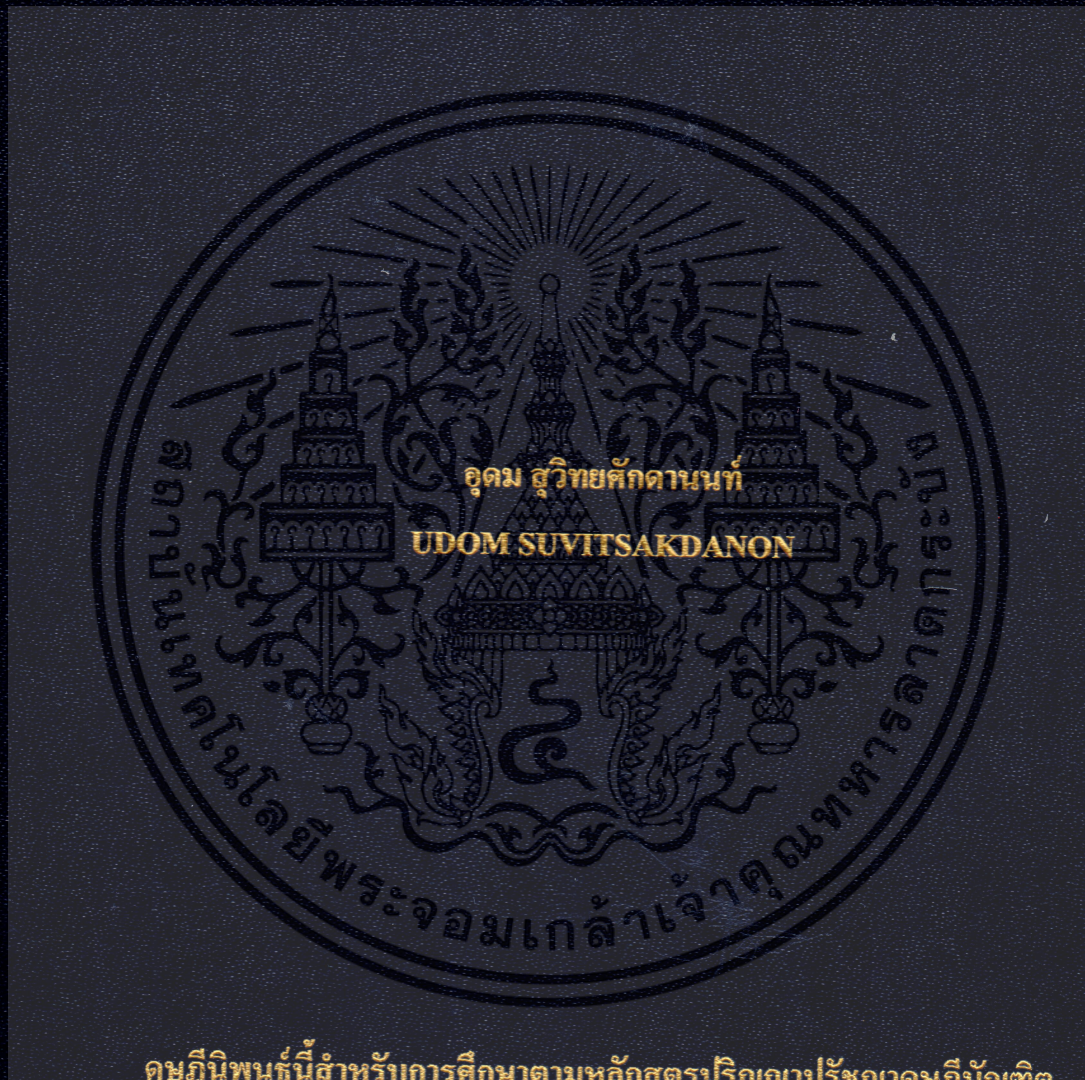


โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

LOYALTY MODEL OF SMALL RETAIL LEASING BUSINESS IN THAILAND



คุณฐิติพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-D-011-023

โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

LOYALTY MODEL OF SMALL RETAIL LEASING BUSINESS IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

LOYALTY MODEL OF SMALL RETAIL LEASING BUSINESS IN THAILAND



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2020

KMITL-2020-FAM-D-011-023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย ในประเทศไทย
นักศึกษา	อุดม สุวิทย์ศักดิ์คานนท์
รหัสประจำตัว	56611240
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูริศ ศรสุทร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพล โดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย จำนวน 303 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี, คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี และ ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Loyalty Model of Small Retail Leasing Business in Thailand
Student	Udom Suvitsakdanon
Student ID	56611240
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2019
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Puris Sornsaruht

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) To study indirect effect and direct effect influencing the loyalty of consumers of Small Retail Leasing Business in Thailand and 2) To develop a model of structural equation of variables influencing the loyalty of consumers of Small Retail Leasing Business in Thailand. The research method used quantitative approach. The population and sample of this quantitative research were the 303 consumers of Small Retail Leasing Business in Thailand using a convenience sampling method. The Statistics used to analyze Structural Equation Modeling.

The results of this study show that Corporate Social Responsibility has a positive influence on Satisfaction Trust and Loyalty, Service Quality has a positive influence on Satisfaction and Trust, Satisfaction has a positive influence on Trust and Loyalty, and Trust has a positive influence on Loyalty with the statistical significance of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจในงานคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างมากใช้เวลาสำเร็จทั้งเรียนและจัดทำรูปเล่มเกือบ 6 ปีเต็ม ได้ฟันฝ่าอุปสรรคนานับประการหลายเรื่องหลายราว แต่ก็ไม่สามารถทำให้ผู้วิจัยมีความท้อถอยได้แต่กลับทำให้ตั้งใจในการทำคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้ให้ดีขึ้นอีกด้วย

ความสำเร็จนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์ที่คอยช่วยให้คำปรึกษาแนะนำผู้วิจัยตลอดมา และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบหัวข้อ และเค้าโครงคุณฐิณีพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุณฐิณีพนธ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบเทวาระลึกถึงคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจอย่างมากในการทำให้คุณฐิณีพนธ์นี้สำเร็จขึ้นได้ และผู้วิจัยหวังว่าคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักการตลาด ผู้สนใจ และผู้ประกอบการ สามารถนำการวิจัยนี้ไปสานต่องานวิจัยในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อุดม สุวิทย์ศักดิ์คานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของ.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ธุรกิจสินเชื่อ (Micro Finance) ในประเทศไทย.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม.....	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ.....	25
2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ.....	31
2.5 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น.....	40
2.6 แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี.....	51
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	58
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	63
2.9 สมมติฐานการวิจัย.....	75
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา.....	80
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	81
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น.....	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	94
4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ.....	100
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	103
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	107
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	125
ภาคผนวก ข ค่า Cronbach's Alpha.....	130
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	132
ประวัติผู้วิจัย.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....16
2.2	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม.....23
2.3	ความหมายของคุณภาพการบริการ.....26
2.4	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ.....30
2.5	ความหมายของความพึงพอใจ.....34
2.6	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....39
2.7	ความหมายของความเชื่อมั่น.....43
2.8	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น.....49
2.9	ความหมายของความจงรักภักดี.....52
2.10	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....57
2.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจ.....59
2.12	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความเชื่อมั่น.....59
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความจงรักภักดี.....60
2.14	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ.....60
2.15	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่น.....61
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเชื่อมั่น.....61
2.17	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี.....62
2.18	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดี.....63
3.1	การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย.....80
3.2	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....83
3.3	ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของสมการโครงสร้าง.....83
4.1	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....87
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อย เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....89
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบของลูกค้ายำแวกเป็นรายชื่อ.....89
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้ายำแวกเป็นรายชื่อ.....90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกเป็นรายชื่อ.....91
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในธุรกิจของลูกค้าจำแนกเป็นรายชื่อ.....92
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าจำแนกเป็นรายชื่อ.....92
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ความเบ้ และความโค้งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้.....93
4.9	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม.....95
4.10	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ.....96
4.11	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความจงรักภักดี.....97
4.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ.....98
4.13	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความพึงพอใจ.....99
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ได้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)100
4.15	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลในโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัท ลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย.....101
4.16	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัท ลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย.....102
4.17	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัท ลิซซิ่งรายย่อย.....103
4.18	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	เงินให้สินเชื่อบุคคลประกอบการรายย่อยและธุรกิจขนาดย่อมในชนบททั่วโลก.....1
1.2	เปรียบเทียบมูลหนี้ของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย.....2
2.1	กรอบแนวคิดของ Rexha, Kingshott, and Aw (2003).....64
2.2	กรอบแนวคิดของ Poolthongand and Mandhachitara (2009).....64
2.3	กรอบแนวคิดของ Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010).....65
2.4	กรอบแนวคิดของ Butt and Aftab (2012).....65
2.5	กรอบแนวคิดของ Amin, Isa and Fontaine (2013).....66
2.6	กรอบแนวคิดของ Seiler, Rudolf and Krume (2013).....66
2.7	กรอบแนวคิดของ Phan and Ghantous (2013).....67
2.8	กรอบแนวคิดของ Darmayanti and Cahyono (2014).....67
2.9	กรอบแนวคิดของ Pérez and Rodríguez del Bosque (2014).....68
2.10	กรอบแนวคิดของ Pérez and Bosque (2014).....68
2.11	กรอบแนวคิดของ Khan, Ferguson and Pérez (2014).....69
2.12	กรอบแนวคิดของ Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014).....70
2.13	กรอบแนวคิดของ Fatma, Rahman, and Khan (2015).....70
2.14	กรอบแนวคิดของ Sonika and Vishal (2015).....71
2.15	กรอบแนวคิดของ Amin, Uthamaputhran and Ali (2015).....71
2.16	กรอบแนวคิดของ Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015).....72
2.17	กรอบแนวคิดของ Sikdar and Makkad (2015).....73
2.18	กรอบแนวคิดของ Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015).....74
2.19	กรอบแนวคิดของ Lam, Lau and Cheung (2016).....74
2.20	กรอบแนวคิดของ Wahyoedi (2017).....75
2.21	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....75
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม.....95
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ.....96
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดี.....97
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ.....98
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจ.....99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.6	โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย.....	101
4.7	ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	103



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

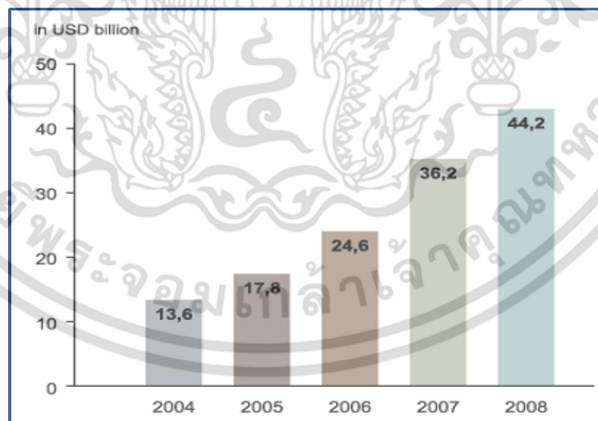
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ระบบการเงินระดับฐานราก (Micro-finance) เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญให้กับผู้ประกอบการรายย่อยและคนยากจนในชนบทของหลายประเทศทั่วโลก และได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและส่งเสริมการกระจายรายได้ ตลาดทุนเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในหลายประเทศมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยสถาบันการเงิน เหล่านี้เข้ามาระดมทุนในตลาดทุนที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำ เพื่อนำไปปล่อยกู้ต่อให้กับผู้ประกอบการรายย่อยและคนยากจนในชนบท ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป ถ้าพึ่งเงินกู้ในระบบจะเสียดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่า (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2555)

ธนาคารเพื่อการพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) ได้ให้ความหมายการเงินระดับฐานราก คือ การให้บริการทางการเงินขั้นพื้นฐานทั่วไป อันได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การชำระเงิน การโอนเงิน และการประกันภัยแก่คนยากจน คริวเรือนที่มีรายได้ต่ำ และวิสาหกิจขนาดย่อมที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศศิวิมล ถาวรพงศ์ถิต. 2555)



ภาพที่ 1.1 เงินให้สินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจขนาดย่อมในชนบททั่วโลก

ที่มา : Credit Suisse (2009)

จากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในประเทศไทย ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างมาก ประชาชนจำนวนมากต้องการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์บางแห่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดสถาบันการเงินขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ธุรกิจนี้ซึ่งก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการทางการเงินกับประชาชนในทุกระดับ จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจนี้ซึ่งต้องแสวงหาลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้สูงขึ้นด้วย ทำให้การตลาดซึ่งต่างมุ่งเน้น และให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดพื้นฐาน เกี่ยวกับการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การรับจำนำรถยนต์ ที่นำรถที่ปลอดสินเชื้อมาขอสินเชื่ออีกรอบหนึ่ง หรือเรียกว่าสินเชื่อรถยนต์เพื่อเงินสด การลดราคา การปรับสัดส่วนการวางเงินคาวน้น้อยผ่อนนานสุดถึง 84 เดือน และการยืดระยะเวลาของสัญญาเช่าซื้อ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ การทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ได้รับการตอบรับอย่างมากในตลาดต่างจังหวัด

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทธุรกิจนี้ในประเทศไทย มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 24 ของยอดลูกหนี้ในกลุ่มที่มีโฆษณาการพาณิชย์ มีการกระจายสาขาทั่วประเทศไทย ทั้งมีหลักประกันที่อยู่อาศัย รถยนต์มือสอง รถจักรยานยนต์ รถบรรทุก รถเพื่อการเกษตร และที่ดิน เป็นต้น ซึ่งพบว่ามียอดการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นแหล่งเงินทุนระดับรากหญ้าที่สามารถหมุนสร้างเศรษฐกิจฐานรากได้เป็นอย่างดี (บริษัท ศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ 1979 จำกัด (มหาชน). 2558)

	กลุ่มบริษัท	ผู้ประกอบการรายอื่น			
		เงินดีดล้อย	เมืองไทย ลิสซิ่ง	กลุ่มนิมซีเส็ง	เงินแคปิตอล
สโลแกน	มีบ้าน มีรถ เงินสดทันใจ	ศรีสวัสดิ์ เงินดีดล้อย	สะดวก รวดเร็ว บริการดี ดอกเบี้ยถูก	NA	สินเชื่อจับไว เกษตรไทยก้าวหน้า
ปีที่ก่อตั้ง	2522	2549	2535	2528	2547
ยอดลูกหนี้ (ล้านบาท) ณ 31 ธ.ค. 2557	7,543.07	12,686.90	7,122.74	2,430.51	902.91
การกระจายสาขา	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค	ภาคเหนือ ตอนบน	-- ²
ประเภทหลักประกัน ³					
- รถยนต์มือสอง	✓	✓	✓	✓	✗
- รถจักรยานยนต์	✓	✓	✓	✓	✗
- รถบรรทุก	✓	✓	✗	✗	✗
- รถเพื่อการเกษตร	✓	✓	✓	✓	✓
- ที่ดิน	✓	✗	✗	✗	✗

ภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบมูลหนี้ของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ที่มา : บริษัท ศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ 1979 จำกัด (มหาชน) (2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดธุรกิจลิสซิ่งของไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงรวมถึงธนาคารพาณิชย์ก็หันมาทำตลาดกลุ่มนี้ด้วย ดังนั้น ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจลิสซิ่งจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดอย่างถ่องแท้ในเชิงลึก และจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อที่หันมาให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็เป็นอีกบทบาทของภาคธุรกิจลิสซิ่งที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม (Sonika & Vishal, 2015) นอกจากนี้การแข่งขันด้านการบริการก็เป็นส่วนสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งพนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (Wahyoedi, 2017) เช่นกันความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทลิสซิ่งในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทลิสซิ่งได้ถูกต้อง (Amin, Isa, & Fontaine, 2013) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่สามารถสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทลิสซิ่งได้ (Jiménez & Martín, 2012) ลูกค้าสามารถพึงพาได้ด้วยความมั่นใจในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม รักษาความลับสัญญาและภาระผูกพันได้อย่างดี สุดท้ายก็จะสามารถสร้างความจงรักภักดีในธุรกิจลิสซิ่งของไทย เกิดการแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ ในแง่บวก (Othman, Chowdhury, Bo, Omar, & Osman, 2015) รู้สึกผูกพันกับธุรกิจลิสซิ่ง และมีความชื่นชอบในบริษัทลิสซิ่งนี้ในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิสซิ่งรายย่อยในประเทศไทย เพื่อเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน และสามารถทำให้ธุรกิจบริษัทลิสซิ่งรายย่อยนี้เป็นผู้สนับสนุนการเงินระดับฐานรากเพื่อเป็นกำลังในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศอย่างมั่นคงต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิสซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิสซิ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.2.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิสซิ่งรายย่อยในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.4.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกจ้างที่มาใช้บริการบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลความจงรักภักดีในธุรกิจลิซซึ่งในประเทศไทยโดยมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ได้แก่

1.5.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility – CSR) และตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality –

SQ)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction – SAT) ตัวแปรความเชื่อมั่น (Trust - TR) และตัวแปรความจงรักภักดี (Loyalty - LY)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560-ตุลาคม พ.ศ. 2561 และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2561

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังประโยชน์ที่ได้ ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบการสามารถนำโมเดลการสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจดิจิทัลซึ่งเพื่อกำหนดทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย

1.6.2 ผู้ประกอบการชาวไทยที่ทำธุรกิจดิจิทัลซึ่ง สามารถกำหนดใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางการทำตลาดอย่างมีประสิทธิภาพให้เหนือคู่แข่งในตลาดต่างประเทศ

1.6.3 สามารถทราบได้ว่าตัวแปรใดที่ส่งผลโมเดลธุรกิจดิจิทัลในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ภาคปฏิบัติได้

1.6.4 นักศึกษา นักการตลาด นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัย หรือศึกษาต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทดิจิทัลซึ่งรายย่อยในประเทศไทย หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทดิจิทัลซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.7.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ อันนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนของธุรกิจบริษัทดิจิทัลซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ได้แก่ สมรรถนะของผู้ให้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย

1.7.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่รักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม บริการตอบสนองความต้องการ และทัศนคติและความรู้สึกที่ดี

1.7.5 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อบริษัท ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และความเชื่อถือได้ของบริษัท

1.7.6 ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว ได้แก่ การบอกต่อ ความมั่นคงต่อบริษัท และความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.7.7 บริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย หมายถึง สถาบันการเงิน บริษัทให้เช่าซื้อและลีสซิ่ง และบริษัทให้เช่าซื้อและลีสซิ่งรายย่อยในประเทศไทย 7 บริษัท ได้แก่ บริษัท อยูชยา แคปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามพาณิชย์ ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ลีสซิ่งกสิกรไทย เครือธนาคารกสิกรไทย โทโยต้าลีสซิ่ง บริษัท ฮอนด้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท นิสสัน ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท นิมชีเส็ง ลีสซิ่ง จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ธุรกิจลิซซิ่ง (Micro Finance) ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ธุรกิจลิซซิ่ง (Micro Finance) ในประเทศไทย

ธุรกิจลิซซิ่งเป็นธุรกิจการให้บริการจัดหาเงินทุนให้แก่ผู้ลงทุน นอกเหนือจากการให้สินเชื่อ ประเภทกู้ยืมเงินของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน โดยการจัดหาทรัพย์สิน ประเภททุนตามที่กิจการต้องการต่างๆ มีลักษณะการให้เช่าทรัพย์สินนั้นแทนการซื้อ โดยผู้เช่าจะต้อง เป็นผู้เลือกจัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงในทรัพย์สินที่ ต้องการ แล้วจึงจะจัดหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ซึ่งก็คือการจัดหาผู้ให้เช่า ซึ่งปกติแล้วจะเป็นบริษัทลิซซิ่ง เมื่อกิจการหาผู้ให้เช่า (บริษัทลิซซิ่ง) ได้แล้วบริษัทลิซซิ่งก็จะทำการซื้อทรัพย์สินที่ผู้เช่า ต้องการ โดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่าตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยมากแล้วทรัพย์สินให้เช่าแบบลิซซิ่งนี้จะกำหนดระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป

ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจลิซซิ่งในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินกิจการทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคตอริง (Factoring) และการให้เช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เช่น รถครน เป็นต้น ซึ่งมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุกประเภทและเครื่องจักร โรงงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจ

ลิซซิ่ง ในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุญาต จากธนาคารแห่งประเทศไทย สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันธุรกิจมีการขยายตัวอย่างมาก ประชาชนจำนวนมากต้องการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์บางแห่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดสถาบันการเงินขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ธุรกิจลิสซิ่งก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ใช้บริการทางการเงิน เงินกับประชาชนในทุกระดับ จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจลิสซิ่งต้องแสวงหาลูกค้าหรือ ผู้มาใช้บริการให้สูงขึ้นด้วย ทำให้การตลาดลิสซิ่งภายในจังหวัดลำปาง ต่างมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดพื้นฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการได้หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การรับ จำนารถยนต์ ที่นำรถที่ปลอดสินเชื้อมาขอสินเชื่ออีกรอบหนึ่ง หรือเรียกว่าสินเชื่อรถยนต์เพื่อเงินสด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ต่างใช้กลยุทธ์คาวนน้อยผ่อนนานหรือคาวนเพียงร้อยละ 5-10 ของราคา รถ และผ่อนนานถึง 84 เดือน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการมอบบัตรส่วนลดค่างวดทันที เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ได้รับการตอบรับอย่างมากในตลาดต่างจังหวัด

2.1.1 ความเป็นมาความหมายแนวคิดประเภทและข้อสัญญาของการประกอบธุรกิจลิสซิ่ง

การประกอบธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริโภคที่ขาดเงินทุนในการซื้อรถยนต์มาใช้ในการประกอบกิจการของตนโดยการให้ผู้ประกอบการให้ผู้ประกอบธุรกิจเช่าภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยสัญญาลิสซิ่งนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากสัญญาเช่า สัญญาเช่าซื้อ สัญญาซื้อขายเงินผ่อนทั่วไป คือ เมื่อสัญญาลิสซิ่งสิ้นสุดลงผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการจัดการที่เช่า ซึ่งจะทำการเช่าต่อหรือส่งมอบคืนแก่ผู้ประกอบธุรกิจหรือเลือกที่จะซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนก็ได้

ธุรกิจการเช่าแบบลิสซิ่ง มีวิวัฒนาการมาจากการให้เช่าแบบธรรมดา ซึ่งในสมัยก่อนเป็นการให้เช่าแบบถือครอง ได้แก่ การให้เช่าที่ดินและอุปกรณ์ทางการเกษตร รวมทั้งการเช่าเรือเดินทะเล เชื่อกันว่าธุรกิจลิสซิ่งมีมาตั้งแต่ 2,000 ปี ก่อนคริสตศักราช โดยชาวโรมันโบราณได้มีการให้เช่าเรือแก่พ่อค้าวาณิชที่จะนำสินค้าไปขายในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน หลังจากนั้นเป็นต้นมาธุรกิจลิสซิ่งได้พัฒนามาเป็นลำดับจากธุรกิจให้เช่าเรือมาเป็นเช่าที่ดิน เครื่องจักรการเย็บผ้า เครื่องทำรองเท้า เครื่องใช้ในสำนักงานตลอดจนเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ธุรกิจลิสซิ่งนี้ขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้ความต้องการเครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งธุรกิจลิสซิ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว สำหรับสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นศูนย์กลางของการให้บริการลิสซิ่งของยุโรป เนื่องจากเป็นประเทศแรกๆ ที่ให้บริการธุรกิจประเภทนี้ มีการจัดตั้งบริษัทลิสซิ่งเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503 แต่ในปัจจุบันธุรกิจนี้เริ่มอึมครว โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของการลงทุนทั้งหมด สินค้าที่ให้บริการ ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรม ส่วนภูมิภาคเอเชีย การประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจลิซซิ่งเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2503 โดยร้อยละ 55 เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนของธนาคารและสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ร้อยละ 17 เป็นของผู้ผลิตเครื่องจักรและร้อยละ 16 เป็นบริษัทอิสระในประเทศนี้กฎหมายห้ามธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจลิซซิ่ง (ต่างกับธนาคารสหรัฐฯ ซึ่งอนุญาตให้ทำได้) สำหรับสินค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องคำนวณ ส่วนสินค้าประเภทอื่น ได้แก่ เครื่องจักรที่ใช้ในอุตสาหกรรมและธุรกิจเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการคมนาคม เป็นต้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2491 จึงได้เริ่มมีธุรกิจลิซซิ่งขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า “Rental Capital” ลิซซิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 เพราะช่วงนี้อุตสาหกรรมมีความต้องการเครื่องจักรขนาดใหญ่และทันสมัย แต่ขาดเงินที่จะซื้อมาเป็นเจ้าของ ธุรกิจลิซซิ่งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจปริมาณธุรกิจลิซซิ่งในสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มจาก 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงทศวรรษ 1960 เป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในตอนปลายทศวรรษ 1960 ปัจจุบันสหรัฐอเมริกามีบริษัทลิซซิ่งอยู่ประมาณ 2,000 บริษัท ซึ่งสินค้าที่ให้เช่า ได้แก่ รถยนต์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในอุตสาหกรรม เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้รถไฟ เครื่องถ่ายเอกสาร และเครื่องจักรที่ใช้ในการก่อสร้างบริษัทลิซซิ่งในสหรัฐอเมริกาประมาณ ร้อยละ 15 เป็นของผู้ผลิตเครื่องจักรและร้อยละ 36 เป็นบริษัทอิสระ

ในประเทศไทยลิซซิ่งได้เริ่มเข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจของไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2521 บริษัทแรกที่จดทะเบียนเพื่อดำเนินกิจการลิซซิ่ง คือ บริษัทไทยโอเรียลเต็ลลิซซิ่ง เป็นบริษัทในเครือบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) และต่อมาได้มีบริษัทอื่นของจดทะเบียนเพิ่มอีก 11 บริษัท แต่มีเพียง 2 บริษัทที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบกิจการต่อมาในปี พ.ศ. 2522 ก็มีบริษัททิสโกลิซซิ่งซึ่งเกิดขึ้นและปีต่อๆ มาก็มีบริษัทอื่นๆ เกิดขึ้นตามมาเป็นลำดับ เช่น บางกอกลิซซิ่งโซวิลิสประเทศไทย กรุงเทพมหานครมิชซูลิซซิ่งในสมัยแรกๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ทรัพย์สินที่ให้บริการส่วนมากจะเป็นพวกคอมพิวเตอร์เท่านั้น มีหลายบริษัทใช้ชื่อว่า “บริษัทลิซซิ่ง” แต่ในทางปฏิบัติจะให้บริการผสมผสานทั้งเช่าซื้อและขายสินค้าเงินผ่อนด้วยทั้งนี้ เนื่องจากลิซซิ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ผู้ใช้บริการเท่าใดนักและลูกค้าส่วนใหญ่ในขณะนั้นยังคงต้องการความเป็นเจ้าของและเคยชินกับธุรกิจเช่าซื้อซึ่งมีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน เคยมีผู้วิเคราะห์ว่าธุรกิจลิซซิ่งของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2530 มีบทบาทประมาณร้อยละ 0.8 ของการให้สินเชื่อในประเทศไทยเท่านั้น ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ธุรกิจลิซซิ่งซึ่งมีบทบาทสูงกว่านี้หลายเท่า เช่น สิงคโปร์ร้อยละ 2.1 มาเลเซียร้อยละ 0.8 สาธารณรัฐเกาหลีร้อยละ 11.4 อินโดนีเซียร้อยละ 6.5 ศรีลังการ้อยละ 5.5 ปากีสถานร้อยละ 0.9 ฮองกงร้อยละ 6.9 ใต้หวันร้อยละ 3.7 สหรัฐอเมริการ้อยละ 31.9 สหราชอาณาจักรร้อยละ 17.5 ฝรั่งเศสร้อยละ 13 เยอรมันนีร้อยละ 8.7

ออสเตรเลียร้อยละ 31.2 ญี่ปุ่นร้อยละ 7.4 กลุ่มประเทศในประชาคมยุโรปร้อยละ 15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ความหมายโดยทั่วไปของธุรกิจลิสซิ่ง

ธุรกิจลิสซิ่งถือเป็นธุรกิจที่ใหม่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกับธุรกิจการเช่าซื้อ การซื้อขายเงินผ่อนหรือการเช่าทรัพย์สินทั่วไป เนื่องจากธุรกิจลิสซิ่งมีลักษณะและรูปแบบคล้ายคลึงกับธุรกิจการเช่าซื้อ การซื้อขายเงินผ่อนหรือการเช่าทรัพย์สินทั่วไป ทำให้การให้คำจำกัดความหรือความหมายของธุรกิจลิสซิ่งซึ่งรดยนต์ยังไม่ชัดเจนก่อให้เกิดความสับสนได้ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการทางด้านกฎหมายหลายท่านได้ให้ความหมายของลิสซิ่งไว้ดังนี้

มงคล ขนาดนิค (2549) ได้กล่าวถึงลิสซิ่งไว้ว่า เป็นสัญญาที่เจ้าของทรัพย์สิน (Leasor) ตกลงให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้เช่าทรัพย์สินแบบลิสซิ่งใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินนั้นได้ โดยมีเงื่อนไขและข้อจำกัดตามที่ระบุในสัญญา และต้องชำระราคาตามที่กำหนดไว้ โดยเจ้าของทรัพย์สินตกลงจะขายทรัพย์สินที่ลิสซิ่งนั้นแก่ผู้เช่าทรัพย์สินแบบลิสซิ่งเมื่อครบกำหนดตามสัญญา

ประดิษฐ์ แป้นทอง (2553) ได้กล่าวถึงลิสซิ่งไว้ว่า เป็นสัญญาไม่มีชื่ออย่างหนึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจประเภทการจัดหาเงินทุน (Financing) โดยฝ่ายที่ต้องการทรัพย์สินที่เป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ในการประกอบกิจการแต่ไม่มีเงินลงทุนซื้อได้ไปติดต่อขอให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือสถาบันทางการเงินให้เป็นผู้ลงทุนซื้อทรัพย์สินที่เป็นเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ มาแล้วทำสัญญาให้ฝ่ายที่ต้องการใช้ทรัพย์สินนั้นเช่าทรัพย์สินนั้นไปใช้ประโยชน์ โดยชำระค่าเช่าเป็นรายเดือนและเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่าแล้วก็สามารถมีสิทธิตัดสินใจซื้อและเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่เช่าได้ในราคาที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า ซึ่งราคาที่ซื้อขายกันนั้นจะมีมูลค่าน้อยกว่าราคาทรัพย์สิน

สำเรียง เมฆเกรียงไกร (2555) ได้กล่าวถึงลิสซิ่งไว้ว่า ข้อตกลงเพื่อเช่าทรัพย์สินระหว่างบริษัทลิสซิ่งกับผู้เช่าทรัพย์สิน โดยบริษัทลิสซิ่งจะเป็นผู้ออกทุนในการจัดซื้อทรัพย์สินมาให้เช่าตามที่ผู้เช่าต้องการโดยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังคงเป็นของบริษัทลิสซิ่งแต่ผู้เช่าก็มีสิทธิครอบครองและใช้ทรัพย์สินนั้นอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีหน้าที่รักษาซ่อมแซมและจัดการประกันภัยในทรัพย์สินนั้นด้วย และเมื่อสิ้นสุดสัญญาผู้เช่าจะขอเช่าต่อหรือรับซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองก็ได้

จากคำจำกัดความและความหมายของลิสซิ่งที่มีผู้ให้ความไว้สามารถสรุปได้ว่า ลิสซิ่ง คือ การกอนิติสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่าย ซึ่งฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ให้เช่า ตกลงให้ฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้เช่า ได้ใช้สอยหรือได้รับประโยชน์จากทรัพย์สินที่เช่าภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้เช่าจะเป็นผู้ติดต่อกับบุคคลที่สาม คือ ผู้ขาย ในการเลือกทรัพย์สินที่จะเช่าด้วยตัวของผู้เช่าเอง ผู้ให้เช่าจะเป็นผู้ซื้อทรัพย์สินนั้นมาให้เช่าตามวัตถุประสงค์ของผู้เช่าโดยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเป็นของผู้ให้เช่า และเมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้วผู้เช่ามีสิทธิที่จะเช่าทรัพย์สินนั้นต่อส่งคืนทรัพย์สินแก่ผู้ให้เช่า หรือซื้อทรัพย์สินนั้นมาเป็นกรรมสิทธิ์ของตนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ประเภทของการประกอบธุรกิจลีสซิ่ง

สัญญาลีสซิ่งซึ่งเป็นสัญญาระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า โดยมีข้อตกลงกำหนดว่าผู้เช่ามีสิทธิที่จะใช้ทรัพย์สินนั้นและมีหน้าที่ต้องชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนดแก่ผู้ให้เช่า ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น ผู้ให้เช่าเป็นได้ทั้งผู้ผลิตสินค้านั้นเองหรือเป็นบริษัทลีสซิ่งอิสระในกรณีที่ผู้ให้เช่าเป็นบริษัทลีสซิ่งอิสระบริษัทลีสซิ่งซึ่งอิสระบริษัทจะต้องซื้อทรัพย์สินจากผู้ผลิตและผู้ให้เช่าจะทำการส่งมอบทรัพย์สินนั้นๆ แก่ผู้เช่าและสัญญาเช่าก็จะมีผลบังคับต่อไป

ความสัมพันธ์ของผู้เช่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการได้ประโยชน์จากทรัพย์สินโดยมิได้มุ่งหมายในการเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นๆ การใช้งานในทรัพย์สินจะเป็นไปตามสัญญาเช่าอีกทั้งผู้ใช้ทรัพย์สินสามารถซื้อทรัพย์สินนั้นๆ การเช่าและการซื้อทรัพย์สินเป็นทางเลือกในการจัดการทางการเงินซึ่งธุรกิจลีสซิ่งสามารถแบ่งสัญญาลีสซิ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ (Ross, Westerfield, and Jaffe. 2005)

2.1.3.1 ลีสซิ่งทางการเงิน (Financial Lease)

Vancil (1963) ได้กล่าวว่าลีสซิ่งทางการเงิน เป็นสัญญาภายใต้ข้อตกลงซึ่งผู้เช่าตกลงทำการชำระเงินให้กับผู้ให้เช่าในจำนวนเงินที่เกินกว่าราคาซื้อของสินทรัพย์ที่ได้มา โดยทั่วไปการชำระเงินภายใต้ลีสซิ่งทางการเงินนั้นจะเป็นการขยายระยะเวลาการเช่าให้เท่ากับตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่ได้มาในช่วงระยะเวลาของสัญญาเช่า ลีสซิ่งแบบนี้มีระยะเวลาในการเช่าปานกลางและระยะยาวลักษณะของสัญญาเป็นการเช่าตลอดอายุการใช้งานของตัวทรัพย์สินที่สัญญาเช่า ซึ่งทางฝ่ายผู้ให้เช่าจะได้รับรายได้ค่าเช่าคุ้มกับทุนที่ได้ลงไปจากผู้เช่าเพียงรายเดียวลักษณะสำคัญของลีสซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) คือ ก่อนที่จะหมดอายุสัญญา ผู้เช่าจะบอกเลิกสัญญาไม่ได้และการซ่อมแซมบำรุงรักษา รวมทั้งการประกันภัยในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่เช่า ฝ่ายผู้เช่าเป็นผู้ที่ต้องจัดการเองทั้งหมด การคิดราคาค่าเช่าคิดโดยอาศัยหลักเกณฑ์การคำนวณราคาทรัพย์สิน บอกด้วยกำไรและดอกเบี้ยที่ผู้ให้เช่าควรจะได้รับแล้วแยกเฉลี่ยค่าเช่าออกเป็นรายเดือน การเช่าแบบนี้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าฝ่ายผู้เช่าเองเป็นฝ่ายที่ต้องรับภาระในความเสี่ยงของเครื่องจักรหรือทรัพย์สินที่เช่าด้วย

สำหรับธุรกิจลีสซิ่งที่ประกอบกิจการ โดยทั่วไปจะเป็นประเภทลีสซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) ที่ให้เช่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีลักษณะของการเช่าดังนี้

- 1) ผู้เช่าเป็นผู้เลือกเครื่องจักรหรืออุปกรณ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
- 2) ผู้ให้เช่ายังคงเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้น
- 3) ผู้เช่ามีสิทธิที่จะใช้ทรัพย์สินนั้น โดยจ่ายค่าเช่าตอบแทนตลอดระยะเวลาที่กำหนดไว้
- 4) ในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ไม่สามารถบอกเลิกสัญญาได้
- 5) ผู้เช่าเป็นผู้รับภาระของการล้าสมัยของเครื่องจักร
- 6) การให้เช่าจะเป็นลักษณะในทางการค้ามากกว่าการบริโภคประจำวัน
- 7) หลังจากที่ผู้ให้เช่าได้จัดซื้อเครื่องจักรให้แก่ผู้เช่าตามต้องการแล้วผู้เช่าจะต้อง

รับผิดชอบในสภาพและความเหมาะสมของเครื่องจักร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) ผู้เช่าจะต้องรับผิดชอบในการบำรุงรักษาและประกันเครื่องจักร

9) หลังจากสิ้นสุดระยะเวลาเช่าแล้ว ผู้เช่าอาจจะเช่าต่อด้วยค่าเช่าที่ต่ำลงหรืออาจจะตกลงซื้อขายในราคาลดพิเศษ

ในระยะหลังนี้การให้เช่าแบบลิซซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) ได้ขยายตัวไปในลักษณะของการเช่าแบบลิซซิ่ง ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกันกับการเช่าซื้อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

2.1.3.2 ลิซซิ่งดำเนินงาน (Operating Lease)

มีระยะเวลาเช่าตั้งแต่ 1 เดือนถึง 36 เดือน เท่านั้น ลักษณะของทรัพย์สินที่ให้เช่าจะเป็นทรัพย์สินที่ล้าสมัยเร็วหรืออายุการใช้งานสั้นกว่าลิซซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) ดังนั้นผู้ให้เช่าจะคิดค่าเสียหายในความล้าสมัยของตัวทรัพย์สินรวมไว้ในค่าเช่าด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ให้เช่าจะเป็นผู้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องและความล้าสมัยของทรัพย์สินที่ตนนำออกให้เช่าด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ให้เช่าจะเป็นผู้รับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องและความล้าสมัยของทรัพย์สินที่ตนนำออกให้เช่าและสัญญาลิซซิ่งประเภทนี้ยังแตกต่างกับลิซซิ่งประเภท ลิซซิ่งทางประเภทลิซซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) คือ สามารถบอกเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดได้ แต่ผู้ประกอบการลิซซิ่งโดยทั่วไปมักผู้ประกอบการลิซซิ่งประเภทลิซซิ่งทางการเงิน เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากระยะเวลาในการเช่าและการใช้ทรัพย์สินที่เช่าตลอดอายุการใช้งานเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอัตราการลงทุนของกิจการ เมื่อหมดอายุสัญญาผู้เช่าต้องส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าคืนให้แก่ผู้ให้เช่า แต่ถ้าทางฝ่ายผู้เช่ามีความประสงค์ต้องการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ก็สามารถทำได้ โดยการซื้อทรัพย์สินนั้นมาในราคาถูก การเช่าเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์นี้มิใช่ข้ออ้างถึงแก่ประการหนึ่งคือ ถ้าการเช่านั้นผู้ให้เช่ากำหนดค่าเสื่อมราคาในทรัพย์สินไว้ เมื่อสัญญาหมดอายุทรัพย์สินที่เช่าก็จะอยู่ในลักษณะของซากทรัพย์สิน ซึ่งจะปรากฏค่าในบัญชีของฝ่ายผู้ให้เช่าเป็นศูนย์ นอกจากนี้ การได้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าต้องได้จากการตกลงกันภายหลังสัญญาหมดอายุแล้ว เพราะมิเช่นนั้นสัญญานี้จะไม่ใช่สัญญาลิซซิ่งแต่เป็นสัญญาเช่าซื้อ

2.1.3.3 สัญญาขายและเช่ากลับคืน (Sale and Lease Back)

เป็นการขายและเช่ากลับคืน เกิดขึ้นเมื่อบริษัททำการขายทรัพย์สินที่ตนเป็นเจ้าของให้กับบริษัทอื่นและทำการเช่าคืนกลับมาในทันทีในการขายและเช่ากลับคืนนี้มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ผู้เช่าจะได้รับเงินสดจากการขายทรัพย์สินนั้น
- 2) ผู้เช่าจะทำการจ่ายค่าเช่าเป็นงวดๆ ตามระยะเวลาการใช้ทรัพย์สินนี้

2.1.3.4 สัญญาเช่าภาระผูกพัน (Leveraged Leases)

การเช่าโดยผู้ให้เช่าหาเงินมาซื้อทรัพย์สิน โดยกู้ยืมมาเป็นสัญญาที่มีผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้เช่า ผู้ให้เช่าและผู้ให้กู้เป็นสัญญาเช่นเดียวกับสัญญาอื่นๆ คือ ผู้เช่าได้ใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินและทำการชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ โดยผู้ให้เช่าเป็นผู้ซื้อทรัพย์สินและส่งมอบทรัพย์สินนั้นให้แก่ผู้เช่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเช่าเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งเก็บเงินที่จ่ายสำหรับสัญญาเช่า อย่างไรก็ตามผู้ให้เช่าจะลงทุนไม่เกินกว่าร้อยละ 40-50 ของราคาซื้อ ส่วนที่เหลือผู้ให้เช่าจะจัดหาเงินทุนเองและผู้ให้เช่าจะได้รับดอกเบี้ยจากผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าไม่มีภาระหนี้ต่อผู้ให้เช่าในกรณีที่มีการผิดสัญญาอย่างไรก็ตามผู้ให้เช่าจะได้รับการคุ้มครอง 2 ทาง คือ

- 1) ผู้ให้เช่าเป็นผู้ครอบครองทรัพย์สินนั้นๆ
- 2) ในกรณีที่มีการผิดสัญญาผู้ให้เช่าจะได้รับชำระค่าเช่าโดยตรง

2.1.3.5 สัญญาเช่าเพื่อได้รับกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (The Capital Lease)

การเช่าจะต้องมีโครงสร้างที่จะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในเครื่องอุปกรณ์จากผู้ให้เช่าไปยังผู้เช่าเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาเช่า ผู้เช่ามีทางเลือกที่จะซื้อเครื่องอุปกรณ์ในราคาถูกระยะเวลาเช่าที่ไม่สามารถบอกเลิกได้ คือ ระยะเวลาที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 หรือมากกว่าอายุการใช้งานในเครื่องอุปกรณ์หรือประมาณว่าเพิ่งเริ่มทำการเช่านั่นเอง ราคาต่ำสุดของสัญญาเช่าจะต้องเท่ากับราคาที่เหมาะสมกับราคาในท้องตลาด หรือมากกว่าร้อยละ 90 ของราคาตลาด

2.1.3.6 สัญญาเช่าลงทุนโดยตรง (Direct or Single Investor Lease)

เป็นการเช่าที่ผู้เช่าทรัพย์สินจากผู้ให้เช่าทรัพย์สินนั้นไม่เคยเป็นของผู้เช่ามาก่อนต่างกับกรณีของสัญญาขายและเช่ากลับคืน (Sale and Lease Back) ทรัพย์สินนั้นผู้ให้เช่าอาจจะเป็นผู้ผลิตเองหรือซื้อจากผู้ผลิตอีกต่อหนึ่งก็ได้ ในการเช่าแบบนี้ผู้ให้เช่ามักจะเป็นเจ้าของโรงงานผู้ผลิตทรัพย์สินนั้นเองหรือสถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเช่าก็ได้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้รูปแบบสัญญาลิสซิ่งมักทำกันแบบลิสซิ่งทางการเงิน (Financial Lease) และลิสซิ่งดำเนินงาน (Operating Lease) ทั้งนี้เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนได้มากที่สุด ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนชำระค่าเช่าเป็นงวดๆ ตามกำลังทรัพย์ของตน โดยไม่ต้องชำระเงินจำนวนมากในคราวเดียวอีกทั้งผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนไม่ต้องกังวลถึงความเสี่ยงของทรัพย์สินที่เช่าตามระยะเวลาของการใช้งานอีกด้วย

การประกอบธุรกิจลิสซิ่งนั้นส่วนมากมักเป็นการให้เช่าตัวเครื่องจักรหรือทรัพย์สินใหม่ไม่ใช่เพียงแต่เครื่องอุปกรณ์เท่านั้น แต่ก็มีบางกรณีที่มีการลิสซิ่งอุปกรณ์ของเครื่องจักรแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก เนื่องจากการให้ลิสซิ่งเครื่องอุปกรณ์มีข้อดีและข้อเสีย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (Griesinger, 1963)

- 1) สัญญาเช่ามีผลดีต่อการจัดหาของกระแสเงินสด สำหรับบริษัทที่สามารถใช้เงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติมสำหรับทางเลือกที่ให้ผลกำไร ซึ่งกระแสเงินสดนี้อาจจะดีกว่าวิธีการจัดหาเงินทุนประเภทอื่น
- 2) โดยภาพรวมค่าใช้จ่ายในเงินทุนของสัญญาเช่าอยู่ในระดับที่สูงแต่ผลกำไรของทุนทั่วไปอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่สร้างภาระมากกว่าเดิมได้
- 3) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญ
- 4) ลิสซิ่งไม่ได้ช่วยให้ประหยัดภาษี เพียงแต่ยืดระยะเวลาออกไปเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) การเลือกซื้อควรจบรวมอยู่ในสัญญาเช่าเท่านั้น หลังจากที่มีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้ว

6) ข้อกำหนดการเสื่อมค่าของใบเรียกเก็บภาษีใหม่ทำให้กระแสเงินสดดีขึ้น แต่การเช่าอาจมีประโยชน์กว่าการซื้อ

7) ข้อดีของการเช่ามีหลายประการ ซึ่งอาจมีความสำคัญแก่ผู้เช่าในกรณีพิเศษ

8) ลิขซึ่งเป็นช่องทางการกระจายผลกำไร ซึ่งไม่ต้องการใช้เงินลงทุนจากเงินทุนของตัวผู้ผลิตเอง

9) ลิขซึ่งคาดว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นมากขึ้นในการจัดหาเงินทุนอุตสาหกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นประโยชน์กับเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและสังคมโดยรวม

2.1.4 ประเภทของการประกอบธุรกิจลิขซึ่งที่ประเทศไทยนำมาปฏิบัติในการประกอบธุรกิจลิขซึ่งรถยนต์

การประกอบธุรกิจลิขซึ่งซึ่งรถยนต์นั้นแม้จะมีหลายประเภทแต่ก็ได้รับความนิยมและนำมาปฏิบัติในการประกอบธุรกิจลิขซึ่งรถยนต์ในประเทศไทยเพียง 2 ประเภท คือ

2.1.4.1 ลิขซึ่งทางการเงิน (Financial Lease) เป็นลิขซึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนมีสภาพคล่องในการบริหารกิจการ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเช่าซื้อธรรมดาทั่วไป แต่จะมีข้อแตกต่างจากสัญญาเช่าธรรมดาทั่วไป คือ ทรัพย์สินที่นำไปเช่าประเภทนี้มักเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง การเช่าจะมีการกำหนดระยะเวลาไว้เป็นที่แน่ชัดและมีระยะเวลาในการเช่าที่นานแต่ไม่เกินไปกว่าอายุการใช้งานของทรัพย์สินนั้นๆ ความรับผิดชอบในการดูแลและบำรุงรักษาทรัพย์สินเป็นหน้าที่ของผู้เช่า อีกทั้งผู้เช่าจะเลิกสัญญาเพียงฝ่ายเดียวก่อนครบกำหนด การเช่ามิได้ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจลิขซึ่งในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจัดทำสัญญาลิขซึ่งประเภทลิขซึ่งทางการเงินมากกว่า

2.1.4.2 ลิขซึ่งดำเนินงาน (Operating Lease) เป็นลิขซึ่งที่ทรัพย์สินถูกนำมาให้เช่าจะเป็นทรัพย์สินที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กำหนดระยะเวลาของการให้เช่าจะเป็นการเช่าในระยะสั้นๆ ความรับผิดชอบในการดูแลและบำรุงรักษาทรัพย์สินเป็นหน้าที่ของผู้ให้เช่า อีกทั้งในการเลิกสัญญา คู่สัญญาสามารถเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดได้ แต่จะต้องมีการบอกกล่าวล่วงหน้าแก่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นระยะเวลาพอสมควรก่อน เช่น รถยนต์ประจำตำแหน่งสำหรับข้าราชการระดับสูงในประเทศไทย

2.2 แนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler and Lee (2005) ได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจรวมถึงการอุทิศทรัพยากรขององค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆ ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กร เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

พิพัฒน์ ยอดพฤติกุล และคณะ (2551) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบรรษัท หมายถึงการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตที่มีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมทั้งเห็นว่าสังคมไทยยังต้องการการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งพลังจากภาคธุรกิจเป็นพลังสำคัญที่จะป้องกันปัญหาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว สถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคมจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางเชื่อมโยงพลังของภาคธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับความเป็นอยู่และสภาพสังคมของไทยให้เติบโตเคียงคู่ไปกับการพัฒนาประเทศสถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้ออกแนวปฏิบัติทางด้านซีเอสอาร์ ชื่อ “เข้มทิศธุรกิจเพื่อ สังคม”

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (2558) กล่าวว่า สิ่งต่างๆ ที่องค์กรทำเพื่อให้มีผลที่ดีย้อนกลับมาสู่องค์กรสามารถ เรียกรวมๆ ว่าเป็น “การสร้างคุณค่า” “คุณค่า”อาจหมายรวมถึงการทำให้พนักงานเป็นคนเก่งและเป็นคนดี ทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสังคมทำให้องค์กรเข้าถึงทรัพยากร สำคัญได้โดยไม่ถูกต่อต้านจากผู้มีส่วนได้เสีย หรือทำให้องค์กรสามารถ เปิดตลาดใหม่ๆ ได้คุณค่าเหล่านี้เป็นตัวอย่างบอกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรมีนิยามว่าอะไร มุ่งเน้นไปที่ทิศทางใดองค์กรควรกำหนดคุณค่าและนิยามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ชัดเจนและสอดคล้องกัน ซึ่งไม่จำเป็นว่าต้องเหมือนกับองค์กรอื่น เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีบริบทที่แตกต่างกัน เช่น องค์กรที่ต้องการการยอมรับจากสังคมควรถูกกำหนดนิยาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าหมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยสร้างผลกระทบเชิงลบต่อสังคมน้อยที่สุด เพื่อให้ คุณค่าและนิยาม ความรับผิดชอบต่อสังคมสอดคล้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

แหล่งที่มา	ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
Poolthong and Mandhachitara (2009)	การที่บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า และมีความรับผิดชอบต่อเคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทแสดง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเองช่วยเหลือ ชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง และมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
Kinney and Jeremy (2013)	บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจ และปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและ อาชีพของตนเองมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนิน ธุรกิจมีความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่ น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตาม กฎหมายเสมอ
Darmayanti and Cahyono (2014)	บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจแสดง ความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ ข้อบังคับตามกฎหมายเสมอการปฏิบัติตามมาตรฐานทาง จริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า และมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง
Pérez and Bosque (2014)	บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องมีการเผยแพร่ข้อมูล ของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคแสดงความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎข้อบังคับตามกฎหมายเสมอบริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการ ดำเนิน ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดเตรียม สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของ บริษัทปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและ ปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า และส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนา ทักษะและอาชีพของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
Pérez and Bosque (2014)	บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจ และปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และบริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง
Khan, Ferguson and Pérez (2014)	บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะอาชีพของตนเอง
Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014)	บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจ และปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และบริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ
Yeh (2015)	บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และบริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร
George (2015)	บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทัศนคติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเองชื่อเสียงสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ
Fatma, Rahman and Khan (2015)	บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องบริษัทมีความชื่อเสียงสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ และบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
Sonika and Vishal (2015)	บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องมีความชื่อเสียงสูงสุดในการดำเนินธุรกิจมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเองมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภครับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ
Lam, Lau and Cheung (2016)	บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเองชื่อเสียงสูงสุดในการดำเนินธุรกิจปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้ามีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนของธุรกิจบริษัท ลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

2.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

Poolthongand and Mandhachitara (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ และคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 2) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 3) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 4) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 5) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 6) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 7) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) และ 8) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6)

Kinney and Jeremy (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในฐานะพนักงานเนื่องจาก IT เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การศึกษาเชิงปริมาณ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจของพนักงานเป็นหัวข้อหลายองค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 2) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 3) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 4) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 5) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 6) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 7) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 8) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Darmayanti and Cahyono (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการความจงรักภักดีและความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความสำคัญในการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 2) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 3) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) และ 4) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของลูกค้า: การสำรวจบทบาทของตัวตนความพึงพอใจและประเภทของบริษัท มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 2) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) 3) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 4) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 5) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 6) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 7) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) และ 8) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อทำความเข้าใจว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไรด้วยอารมณ์และความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 2) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 3) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 4) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 5) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 6) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 7) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 8) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3)

Khan, Ferguson and Pérez (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 2) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 3) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 4) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 5) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎและข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 6) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 7) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 8) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3)

Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความผูกพันขององค์กร ในการสำรวจกลไกการใกล้เคียงหลายแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 2) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 3) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 4) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8) 5) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 6) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 7) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 8) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2)

Yeh (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรม การให้บริการตรวจสอบเชิงประจักษ์ในบริการด้านการจัดการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 2) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 3) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1)

George (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ในสถาบันการธนาคารเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงตราสินค้าความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 2) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) 3) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 4) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 5) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 6) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 7) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) และ 8) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8)

Fatma, Rahman and Khan (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสร้างชื่อเสียงและคุณค่าตราสินค้าของบริษัทผ่านกรณีศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมในบทบาทของความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 2) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) และ 3) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7)

Sonika and Vishal (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และการซื้อข้ามกลุ่ม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 2) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 3) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 4) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 5) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 6) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) 7) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) และ 8) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8)

Lam, Lau and Cheung (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีของลูกค้าในการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการธนาคารในฮ่องกง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4) 2) บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1) 3) บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3) 4) บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2) 5) บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5) 6) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7) 7) บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6) และ 8) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1) บริษัทที่มีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR1)
 - 2) บริษัทที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ (CSR2)
 - 3) บริษัทที่มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง (CSR3)
 - 4) บริษัทที่มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท (CSR4)
 - 5) บริษัทที่มีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า (CSR5)
 - 6) บริษัทที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (CSR6)
 - 7) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (CSR7)
 - 8) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ (CSR8)
- และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรกับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CSR1	บริษัทที่มีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); Yeh (2015); George (2015); Fatma, Rahman and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
CSR2	บริษัทที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Fatma, Rahman and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CSR3	บริษัทที่มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
CSR4	บริษัทที่มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
CSR5	บริษัทที่มีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
CSR6	บริษัทที่มีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); Yeh (2015); George (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
CSR7	บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); Yeh (2015); George (2015); Fatma, Rahman and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
CSR8	บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อ การปกฏ และข้อบังคับตาม กฎหมายเสมอ	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kinney and Jeremy (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Sonika and Vishal (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)

2.3 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Etzel, Walker and Stanton (2001) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Wisher and Corney (2001) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของการบริการ (Superiority of the Service)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

แหล่งที่มา	ความหมายของคุณภาพการบริการ
Poolthongand and Mandhachitara (2009)	บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องโดยมีการให้บริการที่มีคุณภาพพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีทำให้ลูกค้ามีความประทับใจพนักงานของบริษัทที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีพนักงานที่รักษาความลับได้มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัทพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร
Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010)	บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีมีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีมีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตรให้การบริการที่มีคุณภาพมีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัทลูกค้ามีความประทับใจต่อพนักงานของบริษัทที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้พนักงานสามารถรักษาความลับ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
Butt and Aftab (2012)	ความประทับใจต่อพนักงานของบริษัท และการให้การบริการที่มีคุณภาพ
Darmayanti and Cahyono (2014)	ความประทับใจต่อพนักงานของบริษัทที่เข้าใจความต้องการของลูกค้ามีการให้การบริการที่มีคุณภาพการบริการด้วยความรวดเร็วเป็นมิตรทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ในการบริการที่ดี
Khan, Ferguson and Pérez (2014)	บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วมีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้การบริการที่มีคุณภาพมีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท ให้บริการด้วยความเป็นมิตรพนักงานที่รักษาความลับได้ และสร้างความประทับใจกับลูกค้า
Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)	บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรมีความประทับใจพนักงานของบริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี และบริษัทมีการให้การบริการที่มีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของคุณภาพการบริการ
Lam, Lau and Cheung (2016)	บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีมีความประทับใจพนักงานของบริษัทมีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท และบริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
Wahyoedi (2017)	บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าพนักงานที่รักษาความลับได้มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง และบริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพการบริการได้สรุปไว้ว่า คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดีมีความประทับใจพนักงานของบริษัทมีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท และบริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วของธุรกิจบริษัท ลิขซึ่งรายย่อในประเทศไทย

2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังต่อไปนี้

Poolthongand and Mandhachitara (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 10 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2) 2) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) 3) บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7) 4) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) 5) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4) 6) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10) 7) บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้ (SQ8) 8) มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท (SQ3) 9) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) และ 10) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5)

Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีในระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อในการศึกษาเชิงประจักษ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 10 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7) 2) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10) 3) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2) 4) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5) 5) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) 6) มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท (SQ3) 7) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) 8) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4) 9) บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้ (SQ8) และ 10) บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ6)

Butt and Aftab (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทัศนคติต่อธนาคารฮาลาลในแบบบูรณาการคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีในรูปแบบออนไลน์บริบทธนาคารอิสลาม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) และ 2) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1)

Darmayanti and Cahyono (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการความจงรักภักดีและความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความสำคัญในการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) 2) บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ6) 3) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) 4) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4) 5) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5) และ 6) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10)

Khan, Ferguson and Pérez (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 10 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10) 2) บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7) 3) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4) 4) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2) 5) บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ6) 6) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) 7) มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท (SQ3) 8) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5) 9) บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้ (SQ8) และ 10) ความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9)

Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุญแฉในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารออนไลน์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีพนักงานให้การ

ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7) 2) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) 4) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2) 5) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10) และ 6) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1)

Lam, Lau and Cheung (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการธนาคารในฮ่องกง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1) 2) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5) 3) บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7) 4) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9) 5) มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท (SQ3) และ 6) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4)

Wahyoedi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความไว้วางใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการธนาคารอิสลามในเมืองโบกอร์อินโดนีเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ6) 2) บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้ (SQ8) 3) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2) และ 4) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่

- 1) บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ (SQ1)
- 2) บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง (SQ2)
- 3) มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท (SQ3)
- 4) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (SQ4)
- 5) บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร (SQ5)
- 6) บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (SQ6)
- 7) บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี (SQ7)
- 8) บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้ (SQ8)
- 9) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท (SQ9)
- และ 10) บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี (SQ10)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ กับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SQ1	บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Butt and Aftab (2012); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
SQ2	บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างถูกต้อง	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Wahyoedi (2017)
SQ3	มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Lam, Lau and Cheung (2016)
SQ4	บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Lam, Lau and Cheung (2016)
SQ5	บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016); Wahyoedi (2017)
SQ6	บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Wahyoedi (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SQ7	บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจลูกค้าอย่างดี	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
SQ8	บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Wahyoedi (2017)
SQ9	มีความประทับใจพนักงานของบริษัท	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Butt, and Aftab (2012); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
SQ10	บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Darmayanti and Cahyono (2014); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)

2.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

Harris and Goode (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการประเมินผลของความคาดหวังและการรับรู้ประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าหรือการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liao (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือการบริการ โดยผ่านการใช้งานก่อนและหลังการรับรู้

Liang and Wang (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าบริการด้านการธนาคารในไต้หวัน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดจากผู้ซื้อและผู้ขายมีสัมพันธกัน ซึ่งสร้างความสามารถทางอารมณ์เป็นตัวกำหนดหรือก่อเกิดความคาดหวังจากสินค้าหรือการบริการ

Liang and Wang (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในไต้หวัน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินโดยรวมจากการใช้สินค้าหรือการบริการ

Plewa and Quester (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุตสาหกรรม โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์ซึ่งเกิดจากทุก ๆ ด้านของลูกค้า โดยผ่านการประเมินสินค้าหรือการบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

Helm (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุนการซื้อขายหุ้นบริษัท โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของนักลงทุนในการซื้อขายหุ้นซึ่งจะทำให้เกิดชื่อเสียงและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

Liang, Wang, Farquhar (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารทางการเงิน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่สินค้าหรือการบริการเท่านั้น ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจอันสูงสุด

Swaen (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากความตั้งใจหรือความคาดหวังที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยที่ สินค้าหรือการบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kantsperger and Kunz (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริษัทที่ให้บริการ โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความไว้วางใจจากลูกค้าสู่ผู้ให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจเป็นผลกระทบเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดี

Hun, Hwang and Liu (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสมัครใจของพนักงาน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลกระทบโดยรวมต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเผชิญหน้าและจากประสบการณ์ภายในองค์กร โดยผ่านการประเมินของพนักงานภายในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Payan, Svensson and Hair (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับซัพพลายเออร์ผู้จัดจำหน่ายในประเทศสวีเดนและสหรัฐอเมริกา โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นอารมณ์หรือพฤติกรรมเชิงบวก เป็นการประเมินการทำงานทุกด้านของความสัมพันธ์ภายในองค์กร

Chiou and Pan (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าอินเทอร์เน็ต โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านระบบร้านค้าอินเทอร์เน็ต แล้วใช้เวลาในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตบ่อย และมีความเข้าใจต่อความเสี่ยงและความปลอดภัยมากขึ้น

Alireza, Azila, Maria and Hiva (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจทางการตลาด B2B โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากพฤติกรรมหรืออารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและการซื้อคืน นอกจากนี้ยังผลกระทบโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าในความภักดีของลูกค้า

Hsu (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมประกันชีวิตในไต้หวัน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมโดยรวมซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าโดยสามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการต่อเนื่อง

Vlachos (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากสิ่งที่สร้างไว้ซึ่งความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการถึงมือลูกค้า

Ou, Shih, and Chen (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริการของห้างสรรพสินค้าในไต้หวัน โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก อีกทั้งความสัมพันธ์ยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการมากขึ้น

Rose, Clark, Samouel and Hair (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งการใช้อินเทอร์เน็ต โดยให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจประสบการณ์การเรียนรู้และสิ่งชักจูงใจ ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการซึ่งนับรวมถึงจำนวนการตอบสนองในการเข้าใช้งานของลูกค้า

ตารางที่ 2.5 ความหมายของความพึงพอใจ

แหล่งที่มา	ความหมายของความพึงพอใจ
Rexha, Kingshott, and Aw (2003)	ความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท และมีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท
Butt and Aftab (2012)	ความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท ซึ่งโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมากกับบริษัท
Kinney and Jeremy (2013)	บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงินสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัทสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้องบริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท และบริษัทบริการตรงกับความคาดหวังได้
Amin, Isa and Fontaine (2013)	ความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัทในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง
Seiler, Rudolf and Krume (2013)	ความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัทที่มีการบริการตรงกับความคาดหวังเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน และตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง
Pérez and Bosque (2014)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้องมีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง และมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ
Pérez and Bosque (2014)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้องมีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัทโดยรวม และบริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง
Sonika and Vishal (2015)	บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงินสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง
Muslim Amin (2015)	การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัทมีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการมีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความพึงพอใจ
Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)	มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ มุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ติดตามที่ลูกค้าต้องการ และการบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้
Sikdar and Makkad (2015)	การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ตรงกับความคาดหวัง ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของบริษัท และมีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ
Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)	มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงินสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้องสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ และมีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท

โดยสรุปความพึงพอใจของธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการทั้งหมดที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน และครอบคลุม โดยส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงใจสินค้าก็ถือว่าเกิดความพึงพอใจ

2) สอดคล้องกับความต้องการ (Conforms to the requirement) เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจ โดยผลที่ออกมาหลังจากการให้ผู้ใช้งานได้ใช้งานแล้ว เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ โดยผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น สอดคล้องกับความต้องการอย่างครอบคลุมครบถ้วนให้กับผู้ใช้บริการได้ใช้โดยไม่เปลี่ยนแปลงใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

3) ทักษะ (Skill) เป็นความรู้ความชำนาญ ความรู้ ความคล่องแคล่วในด้านของการทำงาน การเรียน หรือการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องมีการใช้ความรู้ความสามารถหรือทักษะ เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กรทางธุรกิจ โดยการที่จะมีทักษะได้นั้น จำเป็นที่จะต้องฝึกฝนมาเป็นอย่างดี

4) ความสัมพันธ์เชิงบวก (Positive relationship) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์และการบริการกับผู้ใช้บริการที่ไปในทิศทางที่ดีหรือทิศทางที่เป็นบวก เป็นสิ่งที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการทำการค้าขายประสบความสำเร็จการทั้ง 2 ฝ่าย สามารถพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้อย่างดีเยี่ยม

5) การนำเสนอการบริการ (Services offered), มีประสบการณ์ที่ดี (Good Experiences) และการตัดสินใจ (Decision) การนำเสนอการบริการเป็นกระทำให้หรือการสรรสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานแล้วนำไปเสนอการขายต่อผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ส่วนการมีประสบการณ์ที่ดีนั้น เกิดจากที่ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการของพนักงาน แล้วผู้ใช้งานเกิดความประทับใจและการตัดสินใจ การตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่มาจากความรู้สะสม ความชอบ และการยึดติดยี่ห้อสินค้า ในการตัดสินใจซื้อโดยส่วนที่กล่าวมาจะมีมาก่อนราคาเสมอ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานส่วนใหญ่มาจากอารมณ์และความรู้สึกชอบ

2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Rexha, Kingshott, and Aw (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของแผนปฏิบัติการเชิงสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) และ 2) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1)

Butt and Aftab (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทัศนคติต่อธนาคารฮาลาลในแบบบูรณาการคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีในรูปแบบออนไลน์บริบทธนาคารอิสลาม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) และ 2) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1)

Kinney and Jeremy (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในฐานะพนักงานเนื่องจากเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การศึกษาเชิงปริมาณ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และความพึงพอใจของพนักงานเป็นหัวข้อหลายองค์กร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 9 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ติดตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4) 2) บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน (SAT9) 3) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5) 4) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1) 5) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3) 6) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) 7) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ติดตามที่ลูกค้าต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(SAT4) 8) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท (SAT7) และ 9) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (SAT6)

Amin, Isa and Fontaine (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ามุสลิมและมีใช้มุสลิมในประเทศมาเลเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1) 2) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) และ 3) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3)

Seiler, Rudolf and Krume (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและประชากรที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารเอกชน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1) 2) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (ST6) 3) บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน (SAT9) และ 4) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความภักดีของลูกค้า: การสำรวจบทบาทของตัวตนความพึงพอใจและประเภทของบริษัท มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3) 2) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1) 3) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (SAT6) และ 4) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อทำความเข้าใจว่า CSR มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไรด้วยการระบุนวัตกรรมและความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3) 2) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) 3) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1) และ 4) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (SAT6)

Sonika and Vishal (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่าง CSR และการซื้อซ้ำกลุ่ม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน (SAT9) 2) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5) 3) มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ (SAT8) 4) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4) และ 5) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Amin, Uthamaputhran, and Ali (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5) 2) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท (SAT7) 3) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2) 4) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4) และ 5) มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ (SAT8)

Chocholáková, Gabcová, Belas, and Sipko (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารความภักดีของลูกค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ (SAT8) 2) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4) และ 3) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5)

Sikdar and Makkad (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับของธนาคารออนไลน์ การตรวจสอบองค์ประกอบและความพึงพอใจผลการศึกษานอกรอบของลูกค้าธนาคารอินเดีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5) 2) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (SAT6) 3) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท (SAT7) และ 4) มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ (SAT8)

Othman, Chowdhury, Bo, Omar, and Osman (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารออนไลน์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท (SAT7) 2) บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน (SAT9) 3) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3) 4) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5) และ 5) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่

- 1) มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท (SAT1)
- 2) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท (SAT2)
- 3) ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง (SAT3)
- 4) บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ (SAT4)
- 5) การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ (SAT5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6) บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง (SAT6)
- 7) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท (SAT7)
- 8) มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ (SAT8)
- 9) บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน (SAT9)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ กับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SAT1	มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท	Rexha, Kingshott, and Aw (2003); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014)
SAT2	มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท	Rexha, Kingshott, and Aw (2003); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Pérez and Bosque (2014); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)
SAT3	ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง	Kinney and Jeremy (2013); Muslim Amin, Zaidi Isa and Fontaine (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Pérez and Rodríguez del Bosque (2014); Pérez and Rodríguez del Bosque (2014); Sonika and Vishal (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)
SAT4	บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ติดตามที่ลูกค้าต้องการ	Kinney and Jeremy (2013); Pérez and Bosque (2014); Sonika and Vishal (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)
SAT5	การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้	Kinney and Jeremy (2013); Sonika and Vishal (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโท เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังประโยชน์ทางการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
SAT6	บริษัทบริการตรงกับความต้องการ	Kinney and Jeremy (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Pérez and Bosque (2014); Pérez and Bosque (2014)
SAT7	มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท	Kinney and Jeremy (2013); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)
SAT8	มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ	Kinney and Jeremy (2013); Sonika and Vishal (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)
SAT9	บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน	Kinney and Jeremy (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Sonika and Vishal (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)

2.5 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่น

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Aydin and Ozer (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในตุรกี โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า เป็นการกระทำที่ส่งผลลัพธ์ในทางบวก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อลูกค้า

Harris and Goode (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน แต่มีข้อบ่งชี้ได้เกิดความไว้วางใจที่มีความสำคัญมากขึ้นในสภาพแวดล้อมออนไลน์กว่าในบริบทออฟไลน์ธรรมดา

Wong and Sohal (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อปิ้งของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่นที่ได้รับการนำเสนอที่เป็นคุณลักษณะสำคัญในการเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าจนเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

Aydin and Ozer (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในตุรกี โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liao (2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจของระบบการตรวจสอบในไต้หวัน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า การได้รับการบริการที่ดีจนได้รับประสบการณ์ที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ จนเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและการมากกว่าคู่แข่งที่มีลักษณะการบริการและสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน

Wong (2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแผนกวิศวะในห้างสรรพสินค้าออสเตรเลีย โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า การกำหนดไว้ในความหลากหลายของวิธีการตลาดเพื่อความไว้วางใจเป็นเช่นนี้จะสามารถตอบสนองถึงความคาดหวังที่มีความซื่อสัตย์จนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างมั่นใจ

Liang and Wang (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้าบริการด้านการธนาคารในไต้หวัน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่าการติดต่อสื่อสารของผู้ซื้อผู้ขายที่เพิ่มความรู้สึกของความไว้วางใจ สามารถอนุมานได้ว่าเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจกับร้านค้าปลีก ความไว้วางใจในร้านค้าปลีกที่เพิ่มขึ้น

Liang and Wang (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมในไต้หวัน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่าความไว้วางใจที่ระดับความเชื่อมั่นการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมและความซื่อสัตย์สุจริต

Plewa and Quester (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยอุตสาหกรรม โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความน่าเชื่อถือหรือความมุ่งมั่นและการบูรณาการที่พบว่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ

Liang, Wang, Farquhar (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารทางการเงิน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า เป็นความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมความน่าเชื่อถือของลูกค้าความมุ่งมั่นความตั้งใจที่ซื่อซื่อ และทางการเงินขององค์กรปฏิบัติผลกระทบ ซึ่งสามารถพิจารณาผู้จัดการบริการทางการเงินรักษาผู้บริโภคลูกค้าในการจัดบริการที่มีอยู่หรือการแสวงหาการพัฒนาบริการใหม่ประสบความสำเร็จ ลักษณะการทำงานซึ่งกันและกันจะส่งเสริมบรรยากาศบวกอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากความเลื่อมใส และเปิดใช้งานการดำเนินการความสัมพันธ์

Swaen (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้นมีอิทธิพลทางบวกกับความเชื่อมั่นของพวกลูกค้าที่มีต่อบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Ou, Shih, and Chen (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริการของห้างสรรพสินค้าในไต้หวัน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อ

คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kantsperger and Kunz (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการให้บริการของบริษัท โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่นคือการจัดการที่ดีและเป็นความสนใจในด้านการตลาดที่เป็นความสัมพันธ์ในการปรับกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด

Chen, Hwang, and Liu (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสมัครใจของพนักงาน โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า การทำงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงานจะสร้างความพึงพอใจในการเป็นผู้นำของพวกเขาแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้นำการพิจารณาความพึงพอใจในขณะที่ผู้นำที่เทียบสงบบมีอิทธิพลโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมั่นจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของพนักงานด้วยความสมัครใจ

Payan, Svensson, and Hair (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับซัพพลายเออร์ผู้จัดจำหน่ายในประเทศสวีเดนและสหรัฐอเมริกา โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความพึงพอใจความเชื่อมั่นและความมุ่งมั่น สะท้อนคุณภาพความสัมพันธ์หรือวัฒนธรรม เพื่อสร้างความร่วมมือการประสานงานความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

Chiou and Pan (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าอินเทอร์เน็ต โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่นในธุรกิจมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

Zheng and Pavlou (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะพื้นฐานของทฤษฎีมีอำนาจ โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการนั้นๆ โดยลูกค้ามีการรับรู้ถึงความเสี่ยงและพร้อมที่จะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการอย่างไม่มีเงื่อนไข

Vlachos (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการให้บริการจนเป็นที่ยอมรับ

Rose, Clark, Samouel, and Hair (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งการใช้อินเทอร์เน็ต โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับสินค้าผ่านการสั่งซื้อออนไลน์มีผลต่อด้านอารมณ์ความคิดบวกของลูกค้าจนได้รับความเชื่อมั่น

Jiménez and Martín (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดใหม่ โดยให้ความหมายความเชื่อมั่นไว้ว่า ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าเป็นผลมาจากความมีชื่อเสียงของบริษัทจากประเทศต้นกำเนิดของช่วยในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตลาดต่างประเทศ

ตารางที่ 2.7 ความหมายของความเชื่อมั่น

แหล่งที่มา	ความหมายของความเชื่อมั่น
Rexha, Nexhmi, Russel Philip, Audrey, and Aw (2003)	บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง และบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ
Poolthongand and Mandhachitara (2009)	บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า รู้สึกพึงพอใจสูงสุดมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี เชื่อมั่นการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติของบริษัที่มีชื่อเสียงด้านการบริการในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูงมีความน่าเชื่อถือสูงบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ และบริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง
Butt and Aftab (2012)	บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้องซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูง โดยลูกค้าเชื่อมั่นในการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติของบริษัที่มีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันไว้
Amin, Isa, and Fontaine (2013)	การเชื่อมั่นในการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติของบริษัททำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง
Phan and Ghantous (2013)	บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่าน รู้สึกพึงพอใจสูงสุดมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสูง
Khan, Ferguson, and Pérez (2014)	บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง โดยความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด และบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ
Farooq, Payaud, Merunka , and Valette-Florence (2014)	เชื่อมั่นการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมชาติของบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด
George (2015)	บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูงรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี สามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความเชื่อมั่น
Fatma, Rahman, and Khan (2015)	เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูงสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้องมีชื่อเสียงด้านการบริการและบริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี
Sonika and Vishal (2015)	บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดีเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูงเชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม และบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ
Sikdar and Makkad (2015)	บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการเชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้องเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูงมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุดสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ
Othman, Chowdhury, Bo, Omar, and Osman (2015)	บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุดมีชื่อเสียงด้านการบริการมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง และเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง
Lam, Lau, and Cheung (2016)	เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดีมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้องมีความน่าเชื่อถือสูงและบริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ
Wahyoedi (2017)	บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูงมีชื่อเสียงด้านการบริการ และมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี

โดยสรุปความหมายความเชื่อมั่นของธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความเชื่อมั่น (ทั้งในสินค้าและบริการ) ความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นความรู้สึกในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ในการให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่ ความรู้สึกชอบ หรือพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น จากการที่ได้รับการตอบสนองตามระดับความต้องการ กล่าวคือเป็นความรู้สึกเป็นสุขในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้สภาพบรรยากาศการทำงานที่ถูกต้อง โดยมีสิ่งตอบแทนทางวัตถุและจิตใจโดยมีภาวะแวดล้อมเป็นตัวจูงใจ หลังจากได้ผ่านกระบวนการประเมินค่าจะแสดงออกมาในระดับที่แตกต่างกัน เช่น เชื่อมมั่นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมากเพราะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความต้องการหรือแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งต่อผู้ปฏิบัติงาน และต่อองค์กรอย่างมาก

2) ความซื่อสัตย์ (Honest) ในส่วนของการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการสินค้าและบริการคือความซื่อสัตย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความซื่อสัตย์ต่อตนเอง คือ มีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี การมีความละเอียดรอบคอบต่อการกระทำผิด ไม่หลอกลวงคิดโลภของผู้อื่นมันคงต่อการทำดี ไม่คดโกง มีความตั้งใจทำจริง ประพฤติตรงตามที่พูดและคิด 2) ความซื่อสัตย์สุจริตต่อบุคคล คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ต่อมิตรหรือบริษัทคู่แข่ง ต่อหัวหน้างาน ต่อผู้มีพระคุณ ลักษณะสำคัญ คือ มีความจริงใจต่อผู้อื่นไม่สอพลอเพื่อหาประโยชน์ส่วนตนเดือนสติแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ไม่ถือเอาของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยการลักขโมย นื้อโกง ยอมรับผิดหากตนเป็นผู้ทำผิดต่อผู้อื่น ไม่ผิดสัญญา รู้จักเคารพสิทธิของผู้อื่น ไม่หยิบขโมยของผู้อื่นไปโดยไม่ได้รับอนุญาตมีความประพฤติดีทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น 3) ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ คือ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ตนทำ หรือได้รับมอบหมายและทำให้ดีที่สุด ไม่ทอดทิ้งหน้าที่ ไม่ทุจริตคดโกง ไม่ใช่อำนาจหน้าที่ทำประโยชน์ส่วนตน รักษาระเบียบกฎเกณฑ์ ตรงต่อเวลา ไม่เอาเวลาทำงานในหน้าที่ไปใช้ประโยชน์ส่วนตน เพียงรักษาความซื่อสัตย์เท่านั้นจะทำให้บริษัทหรือองค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้ามั่นคงและยั่งยืน

3) การเงิน (Financial & Bill) ระบบทางการเงินที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้ออมและผู้ลงทุนมาพบกันโดยมีตลาดการเงินเป็นตัวกลางซึ่งมีสถาบันสำคัญคือ นายหน้า ผู้ค้า ผู้ประกันการขาย ศูนย์กลางที่ให้บริการทางด้านการขาย ตลอดจนกรอบกฎหมาย ตลาดการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจอันเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการ หรือการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความอยู่รอดของบริษัท รวมถึงข้อผิดพลาดเงินช่วยให้เกิดการผลิต การแลกเปลี่ยนและทำให้ความเป็นอยู่ของสังคมดีขึ้น เป็นการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจขยายตัวก็จะมีผลต่างๆตามมา เช่น มีอัตราการจ้างงานของคนในประเทศเพิ่มมากขึ้น เป็นมาตรฐานในการชำระหนี้ภายในและเป็นเครื่องวัดมูลค่า หน่วยของเงินสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดมูลค่าของสินค้าและบริการทำให้ทราบว่าสินค้าและบริการแต่ละชนิดมีมูลค่าแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความถูกต้อง (Accuracy) และ ผลตอบแทน (Benefit) สิ่งที่สำคัญคือต้องกับความยุติธรรมในการประพฤติปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การได้รับความปลอดภัยผ่านเครื่องหมายการรับรองที่ได้รับมาตรฐานอันเป็นผลตอบแทนให้กับผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5) จงรักภักดี (Loyalty) และการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ (Capability of the provide is competent) ความรู้สึกและการแสดงออกของบุคลากรซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ พยายามเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร สนใจเอาใจใส่ ภูมิใจ และสนับสนุนองค์กร ปกป้ององค์กร จากความหวังร้ายจากบุคคลอื่น ตระหนักในด้านดีขององค์กร มีความเชื่อถือและไว้วางใจพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์กรทุกเมื่อ มีความปรารถนาและมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรก่อนต่อไป รู้สึกและแสดงออกทั้งวาจาและการปฏิบัติที่ดีต่อองค์กรทั้งต่อหน้าและลับหลัง ตลอดจนความจงรักภักดีของผู้มาใช้สินค้าและบริการที่มีความประทับใจต่อการให้บริการเนื่องจากการได้รับการบริการจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ

2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Rexha, Kingshott, and Aw (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของแผนปฏิบัติการเชิงสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) และ 2) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)

Poolthongand and Mandhachitara (2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับ CSR การรับรู้คุณภาพการให้บริการและตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 8 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8) 2) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4) 3) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) 4) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) 5) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง (TR2) 6) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) 7) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) และ 8) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5)

Butt and Aftab (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทัศนคติต่อธนาคารฮาลาลในแบบบูรณาการคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีในรูปแบบออนไลน์บริบทธนาคารอิสลาม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) 2) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) 3) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) และ 4) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4)

Amin, Isa, and Fontaine (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามุสลิมและมีโซมุสลิมในประเทศมาเลเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) 2) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) และ 3) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง (TR2)

Phan and Ghantous (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8) 2) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) และ 3) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1)

Khan, Ferguson, and Pérez (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าต่อ CSR ในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) 2) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8) และ 3) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)

Farooq, Payaud, Merunka, and Valette-Florence (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความผูกพันขององค์กรในการสำรวจทั่วโลก เกือบหลายแบบ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) 2) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) และ 3) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8)

George (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันการธนาคารเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) 2) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4) และ 3) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)

Fatma, Rahman, and Khan (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสร้างชื่อเสียงและตราสินค้าของบริษัทผ่านกรณีศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคม และบทบาทของความไว้วางใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง (TR2) 2) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) 4) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) และ 5) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4)

Sonika and Vishal (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและการซื้อข้ามกลุ่ม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) 2) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4) 3) เชื่อมมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง (TR2) 4) เชื่อมมั่นการดำเนินงานธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) และ 5) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)

Sikdar and Makkad (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับของธนาคารออนไลน์ การตรวจสอบองค์ประกอบและความพึงพอใจผลการศึกษาในบริบทของลูกค้านักค้าธนาคารในประเทศอินเดีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) 2) เชื่อมมั่นการดำเนินงานธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) 3) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) 4) เชื่อมมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง (TR2) 5) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8) และ 6) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)

Othman, Chowdhury, Bo, Omar, and Osman (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารออนไลน์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) 2) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8) 3) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) 4) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) และ 5) เชื่อมมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง (TR2)

Lam, Lau, and Cheung (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมธนาคารในฮ่องกง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) เชื่อมมั่นการดำเนินงานธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7) 2) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) 3) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4) 4) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5) 5) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1) และ 6) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6)

Wahyoedi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความไว้วางใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการธนาคารอิสลามในเมืองโบกอร์อินโดนีเซีย มีตัวชี้วัดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือตัวแปรสังเกตได้ของความเชื่อมั่น จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3) 2) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง (TR2) 3) บริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6) และ 4) บริษัทที่มีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง (TR1)
- 2) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง (TR2)
- 3) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ (TR3)
- 4) บริษัทที่มีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี (TR4)
- 5) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง (TR5)
- 6) บริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการ (TR6)
- 7) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท (TR7)

และ 8) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด (TR8)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
TR1	บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง	Rexha, Kingshott, and Aw (2003); Poolthongand and Mandhachitara (2009); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Phan and Ghantous (2013); Lam, Lau and Cheung (2016)
TR2	เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Amin, Isa and Fontaine (2013); Fatma, Rahman, and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Sikdar and Makkad (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Wahyoedi (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
TR3	บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วย ความมั่นใจ	Rexha, Kingshott, and Aw (2003); Poolthongand and Mandhachitara (2009); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); George (2015); Fatma, Rahman, and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Sikdar and Makkad (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016); Wahyoedi (2017)
TR4	บริษัทมีการรักษาคำมั่น สัญญาและภาระผูกพันได้ดี	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Butt and Aftab (2012); George (2015); Fatma, Rahman, and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Wahyoedi (2017)
TR5	บริษัทมีการแจ้งให้ทราบ เกี่ยวกับการดำเนินงานทาง การเงินอย่างถูกต้อง	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Butt and Aftab (2012); Phan and Ghantous (2013); Khan, Ferguson and Pérez (2014) ; Fatma, Rahman, and Khan (2015); Sikdar and Makkad (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
TR6	บริษัทมีชื่อเสียงด้านการ บริการ	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Fatma, Rahman, and Khan (2015); Sonika and Vishal (2015); Sikdar and Makkad (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016); Wahyoedi (2017)
TR7	เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจ อย่างเป็นทางการของบริษัท	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); Sonika and Vishal (2015); Sikdar and Makkad (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
TR8	บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	Poolthongand and Mandhachitara (2009); Phan and Ghantous (2013); Khan, Ferguson and Pérez (2014); Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014); Sonika and Vishal (2015); Sikdar and Makkad (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)

2.6 แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Hawkins and Coney (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ต่อ่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หาตราสินค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Taylor, Celuch, and Goodwin (2004) ได้ให้ความหมายจงรักภักดีไว้ว่า ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงาน อุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนัก พบว่า ความจงรักภักดีใน ตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ที่มากกว่าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ตารางที่ 2.9 ความหมายของความจงรักภักดี

แหล่งที่มา	ความหมายของความจงรักภักดี
Kumar, Tamilmani, Mahalingam, and Vanjikovan (2010)	การพูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ โดยแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และพยายามที่จะปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรกด้วยความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้
Butt and Aftab (2012)	การแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยพูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ตั้งใจจะใช้บริการ และมีความชื่นชอบในบริษัทนี้
Amin, Isa, and Fontaine (2013)	การพูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทพยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ และตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้
Seiler, Rudolf, and Krume (2013)	แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ อีก และตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์กับบริษัทนี้มีความจงรักภักดีต่อบริษัทนี้ด้วยความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้
Phan and Ghantous (2013)	ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยความชื่นชอบในบริษัทนี้มีความจงรักภักดีต่อบริษัทนี้ และตั้งใจจะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก
Darmayanti and Cahyono (2014)	ความจงรักภักดีต่อบริษัทนี้ชื่นชอบในบริษัทนี้ และไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่น ๆ ได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายของความจงรักภักดี
Pérez and Bosque (2014)	การแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยพูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก และตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก
Yeh (2015)	มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก
George (2015)	มีความจงรักภักดีต่อบริษัทนี้ชื่นชอบในบริษัทนี้ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก ด้วยความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้
Amin, Uthamaputhran, and Ali (2015)	การแนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีความชื่นชอบในบริษัทนี้เพื่อพูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ และความภักดีต่อบริษัทนี้
Chocholáková, Gabcová, Belas, and Sipko (2015)	ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้มีความภักดีรู้สึกผูกพันกับธุรกิจ และมีความชื่นชอบในบริษัทนี้
Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)	มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้พูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก และตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้
Lam, Lau, and Cheung (2016)	ความภักดีต่อบริษัทมีความรู้สึกผูกพันตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรกไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ ได้อีก แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ โดยมีความชื่นชอบในบริษัทนี้
Wahyoedi (2017)	การที่ลูกค้าตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ และไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าของธุรกิจบริษัทที่ชั่งรายย่อยในประเทศไทย ที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ในงานวิจัยนี้ ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี มีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

Kumar, Tamilmani, Mahalingam, and Vanjikovan (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีในระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย: การศึกษาเชิงประจักษ์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 2) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 3) พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (LY9) 4) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก (LY2) และ 5) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7)

Butt and Aftab (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผสมผสานทัศนคติต่อธนาคารฮาลาลในแบบบูรณาการคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจความไว้วางใจและความจงรักภักดีในรูปแบบออนไลน์บริบทธนาคารอิสลาม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดีจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 2) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 3) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) และ 4) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5)

Amin, Isa, and Fontaine (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้ามุสลิมและมิใช่มุสลิมในประเทศมาเลเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 2) พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (LY9) 3) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) และ 4) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8)

Seiler, Rudolf, and Krume (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและประชากรที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารเอกชน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 2) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6) 3) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) 4) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) และ 5) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7)

Phan and Ghantous (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับแบรนด์ ผลักดันความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในธนาคารเวียดนาม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) 2) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 3) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(LY5) 4) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) และ 5) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก (LY2)

Darmayanti and Cahyono (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการความจงรักภักดีและความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความสำคัญในการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) 2) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5) และ 3) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อทำความเข้าใจว่า CSR มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไรด้วยการระบุอารมณ์และความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 2) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 3) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6) และ 4) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก (LY2)

Yeh (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมการให้บริการการตรวจสอบเชิงประจักษ์ในบริการด้านการจัดการ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7) 2) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 3) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6)

George (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันการธนาคารเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงแบรนด์ความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) 2) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5) 3) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6) และ 4) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7)

Amin, Uthamaputhran, and Ali (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของลูกค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 2) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5) 3) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 4) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) และ 5) ความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3)

Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารความภักดีของลูกค้าและการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ตั้งใจจะใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) 2) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) 3) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7) และ 4) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5)

Othman, Chowdhury, Bo, Omar, and Osman (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารออนไลน์ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7) 2) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4) 3) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) 4) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6) และ 5) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8)

Lam, Lau and Cheung (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความภักดีของลูกค้า: การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมธนาคารในฮ่องกง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3) 2) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7) 3) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก (LY2) 4) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6) 5) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1) และ 6) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5)

Wahyoedi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8) และ 2) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่

- 1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ (LY1)
- 2) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก (LY2)
- 3) มีความภักดีต่อบริษัทนี้ (LY3)
- 4) พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้ (LY4)
- 5) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ (LY5)
- 6) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก (LY6)
- 7) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้ (LY7)
- 8) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้ (LY8)
- 9) พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (LY9)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี กับแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
LY1	แนะนำบริษัทให้แก่ ผู้บริโภครายอื่นๆ	Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Phan and Ghantous (2013); Pérez and Bosque (2014); Yeh (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
LY2	ตั้งใจที่จะใช้บริการกับ บริษัทนี้เป็นบริษัทแรก	Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Phan and Ghantous (2013); Pérez and Bosque (2014); Lam, Lau and Cheung (2016)
LY3	มีความภักดีต่อบริษัทนี้	Seiler, Rudolf and Krume (2013); Phan and Ghantous (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); George (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
LY4	พูดในแง่บวกเกี่ยวกับ บริษัทนี้	Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Pérez and Bosque (2014); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)
LY5	มีความชื่นชอบใน บริษัทนี้	Butt and Aftab (2012); Phan and Ghantous (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); George (2015); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
LY6	ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้ บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก	Seiler, Rudolf and Krume (2013); Darmayanti and Cahyono (2014); Pérez and Bosque (2014); Yeh (2015); George (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016); Wahyoedi (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
LY7	มีความรู้สึกผูกพันกับ ธุรกิจนี้	Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Yeh (2015); George (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Lam, Lau and Cheung (2016)
LY8	ตั้งใจจะใช้บริการ ออนไลน์ของบริษัทนี้	Butt and Aftab (2012); Amin, Isa and Fontaine (2013); Seiler, Rudolf and Krume (2013); Phan and Ghantous (2013); Amin, Uthamaputhran and Ali (2015); Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015); Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015); Wahyoedi (2017)
LY9	พยายามปกป้องธุรกิจนี้ เสมอเพราะเป็นทางเลือก ที่ดีที่สุด	Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010); Amin, Isa and Fontaine (2013)

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 1 (H1): ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Agler (2013)	CSR → SAT	+	อุตสาหกรรม การเงิน	300 ตัวอย่าง
2. Pérez and Bosque (2014)	CSR → SAT	+	ธนาคารเงินฝาก ออมทรัพย์กับ ธนาคารพาณิชย์	648 ตัวอย่าง
3. Pérez and Bosque (2014)	CSR → SAT	+	ธนาคารใน ประเทศสเปน	1,124 ตัวอย่าง
4. Sonika and Vishal (2015)	CSR → SAT	+	ธนาคาร	347 ตัวอย่าง

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความเชื่อมั่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 2 (H2): ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (TR) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความเชื่อมั่น

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Khan, Ferguson and Pérez (2014)	CSR → TR	+	ธนาคารใน ปากีสถาน	408 ตัวอย่าง
2. Farooq, Payaud, Merunka and Valette- Florence (2014)	CSR → TR	+	องค์กรการ แลกเปลี่ยนทาง สังคม	378 ตัวอย่าง
3. George (2015)	CSR → TR	+	ธนาคาร	98 ตัวอย่าง
4. Fatma, Rahman, and Khan (2015)	CSR → TR	+	บริษัท	303 ตัวอย่าง
5. Sonika and Vishal (2015)	CSR → TR		ธนาคาร	347 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Darmayanti and Cahyono (2014)	CSR → LY	+	ธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย	150 ตัวอย่าง
2. George (2015)	CSR → LY	+	ธนาคาร	98 ตัวอย่าง
3. Yeh (2015)	CSR → LY	+	บริษัท	527 ตัวอย่าง
4. Lam, Lau and Cheung (2016)	CSR → LY	+	ธนาคารในฮ่องกง	329 ตัวอย่าง

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ผลของความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Butt and Aftab (2012)	SQ → SAT	+	ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	292 ตัวอย่าง

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (TR) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่น

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Poolthongand and Mandhachitara (2009)	SQ → TR	+	ธนาคารไทย พาณิชย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	275 ตัวอย่าง
2. Khan, Ferguson and Pérez (2014)	SQ → TR	+	ธนาคารใน ปากีสถาน	408 ตัวอย่าง
3. Lam, Lau and Cheung (2016)	SQ → TR	+	ธนาคารในฮ่องกง	329 ตัวอย่าง
4. Wahyoedi (2017)	SQ → TR	+	ธนาคารใน อินโดนีเซีย	76 ตัวอย่าง

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความเชื่อมั่น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น (TR) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเชื่อมั่น

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Rexha, Kingshott, and Aw (2003)	ST → TR	+	ธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศ ออสเตรเลีย	157 ตัวอย่าง
2. Butt and Aftab (2012)	ST → TR	+	ธนาคารอิสลาม	292 ตัวอย่าง
3. Amin, Isa and Fontaine (2013)	ST → TR	+	ธนาคารอิสลาม ในประเทศ มาเลเซีย	440 ตัวอย่าง
4. Sikdar and Makkad (2015)	ST → TR	+	ลูกค้าธนาคารใน ประเทศอินเดีย	280 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Amin, Isa and Fontaine (2013)	ST → LY	+	ธนาคารอิสลาม ในประเทศ มาเลเซีย	440 ตัวอย่าง
2. Seiler, Rudolf and Krume (2013)	ST → LY	+	ธนาคารเอกชน	286 ตัวอย่าง
3. Pérez and Bosque (2014)	ST → LY	+	ธนาคารออม ทรัพย์กับ ธนาคารพาณิชย์	1,124 ตัวอย่าง
4. Amin, Uthamaputhran and Ali (2015)	ST → LY	+	ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต	520 ตัวอย่าง
5. Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)	ST → LY		ธนาคารใน สาธารณรัฐเช็ก	245 ตัวอย่าง
6. Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)	ST → LY		ธนาคาร ออนไลน์	70 ตัวอย่าง

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดี

ในงานวิจัยครั้งนี้ ให้สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความเชื่อมั่น (TR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) โดยมีงานวิจัยรองรับดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

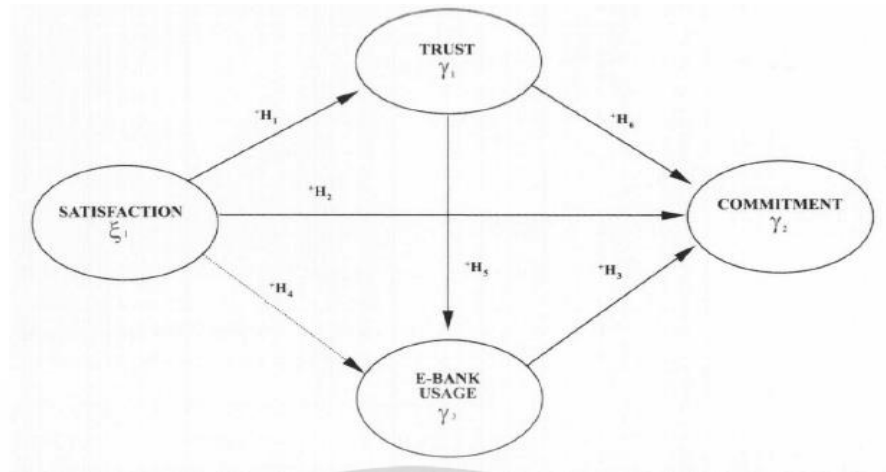
ตารางที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดี

ผู้วิจัย	ความสัมพันธ์ ของตัวแปร	ผลของ ความสัมพันธ์	อุตสาหกรรม /ธุรกิจที่ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. Butt and Aftab (2012)	TR → LY	+	ธนาคารอิสลาม	292 ตัวอย่าง
2. Amin, Isa and Fontaine (2013)	TR → LY	+	ธนาคารอิสลาม ในประเทศ มาเลเซีย	440 ตัวอย่าง
3. Phan and Ghantous (2013)	TR → LY	+	ธนาคารใน ประเทศ เวียดนาม	557 ตัวอย่าง
4. Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)	TR → LY	+	ธนาคาร ออนไลน์	70 ตัวอย่าง
5. Lam, Lau and Cheung (2016)	TR → LY	+	ธนาคารใน ฮ่องกง	329 ตัวอย่าง
6. Wahyoedi (2017)	TR → LY	+	ธนาคารใน อินโดนีเซีย อินโดนีเซีย	76 ตัวอย่าง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย คุษฎีนิพนธ์ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย แสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

Rexha, Kingshott, and Aw (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของแผนปฏิบัติการเชิงสัมพันธ์เกี่ยวกับการยอมรับการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ทางการตลาดระยะยาว ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 157 ชุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของ Rexha, Kingshott, and Aw (2003)

ที่มา: Rexha, Kingshott, and Aw (2003)

Poolthongand and Mandhachitara (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพ การให้บริการและตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 ตัวอย่าง จากลูกค้าธนาคาร วิเคราะห์โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ



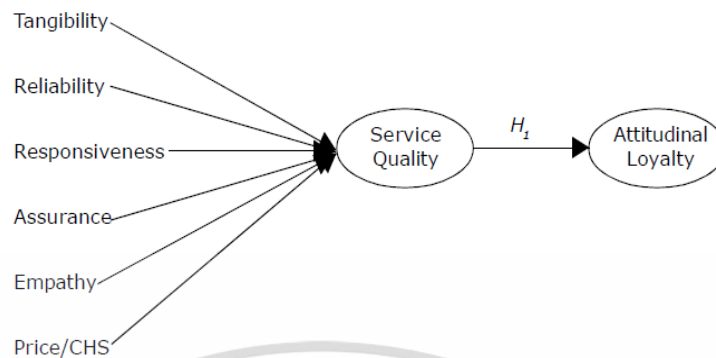
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของ Poolthongand and Mandhachitara (2009)

ที่มา : Poolthongand and Mandhachitara (2009)

Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีในระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยในประเทศอินเดีย ทดสอบจำนวนลูกค้า 100 รายของธนาคารพาณิชย์เอกชน วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

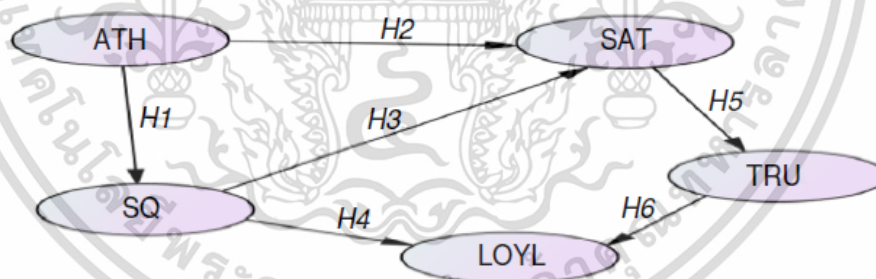
สมการถดถอย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของ Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010)

ที่มา : Kumar, Tamilmani, Mahalingam and Vanjikovan (2010)

Butt and Aftab (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารฮาลาลในแบบบูรณาการด้านคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีในรูปแบบออนไลน์ธนาคารอิสลาม จำนวน 292 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่น และความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

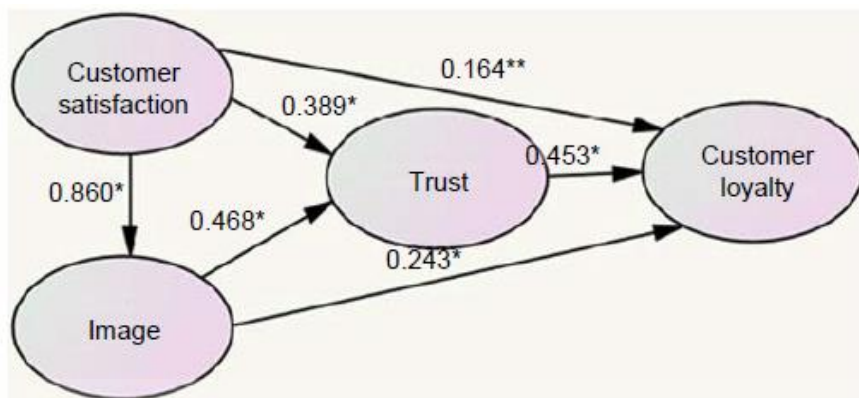


ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดของ Butt and Aftab (2012)

ที่มา : Butt and Aftab (2012)

Amin, Isa and Fontaine (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลาม ใช้แบบสอบถาม 440 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นและความจงรักภักดี ส่วนความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

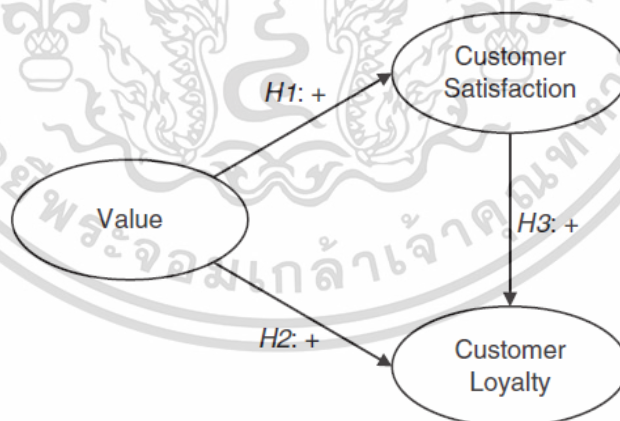


ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดของ Amin, Isa and Fontaine (2013)

ที่มา: Amin, Isa and Fontaine (2013)

Kinney and Jeremy (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ในช่วงภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ เก็บตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

Seiler, Rudolf and Krume (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและประชากรที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยวิเคราะห์สมการโครงสร้างวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในวิธีการของโครงสร้าง โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 286 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

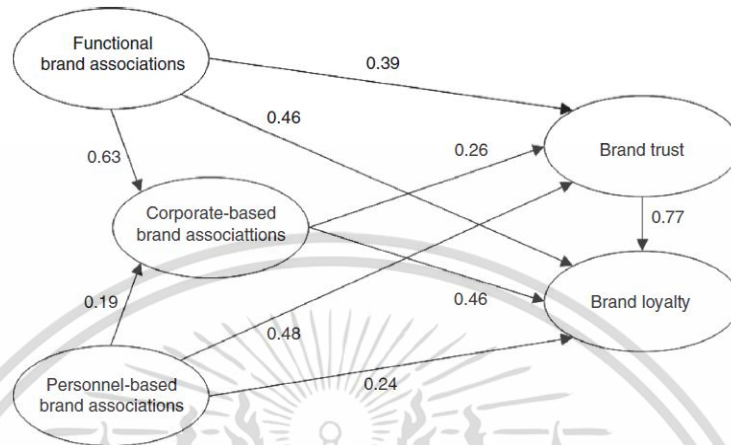


ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดของ Seiler, Rudolf and Krume (2013)

ที่มา: Seiler, Rudolf and Krume (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

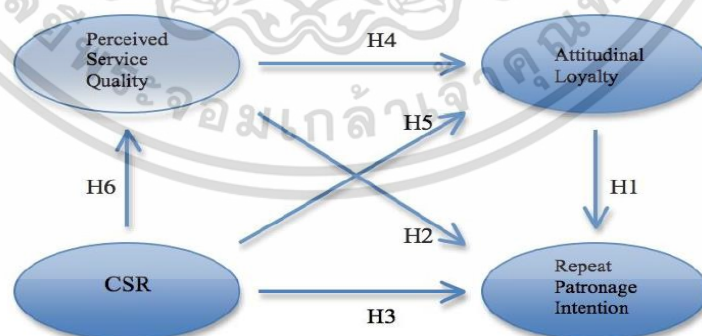
Phan and Ghantous (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารเวียดนาม ตัวอย่างลูกค้าจำนวน 557 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดของ Phan and Ghantous (2013)

ที่มา: Phan and Ghantous (2013)

Darmayanti and Cahyono (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพบริการ ความจงรักภักดี และความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศอินโดนีเซีย มีผู้ตอบแบบสอบถาม 150 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และแบบทดสอบที (Independent T-test) ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

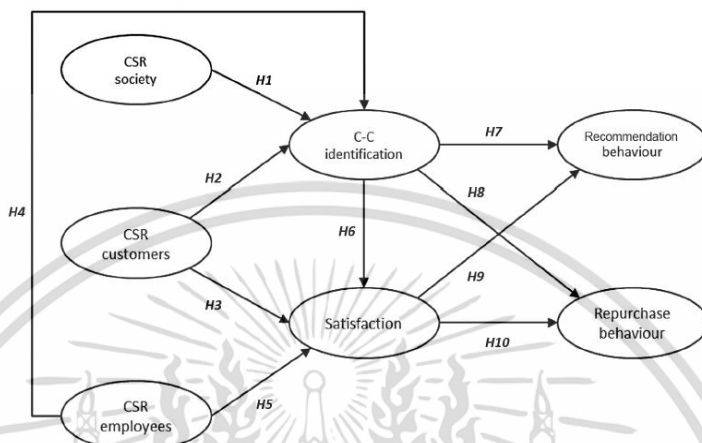


ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดของ Darmayanti and Cahyono (2014)

ที่มา : Darmayanti and Cahyono (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

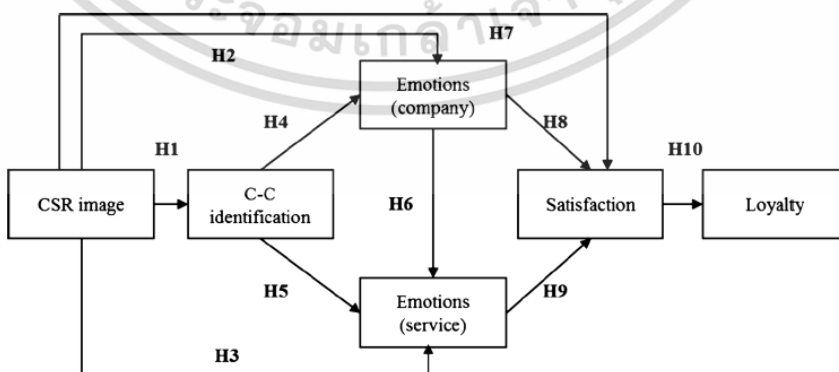
Pérez and Rodríguez del Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคาร โดยวิธีการแบบจำลองสมการ โครงสร้างจากลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 648 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดของ Pérez and Rodríguez del Bosque (2014)

ที่มา: Pérez and Rodríguez del Bosque (2014)

Pérez and Bosque (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อทำความเข้าใจความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า วิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง จากตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารในประเทศสเปน 1,124 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

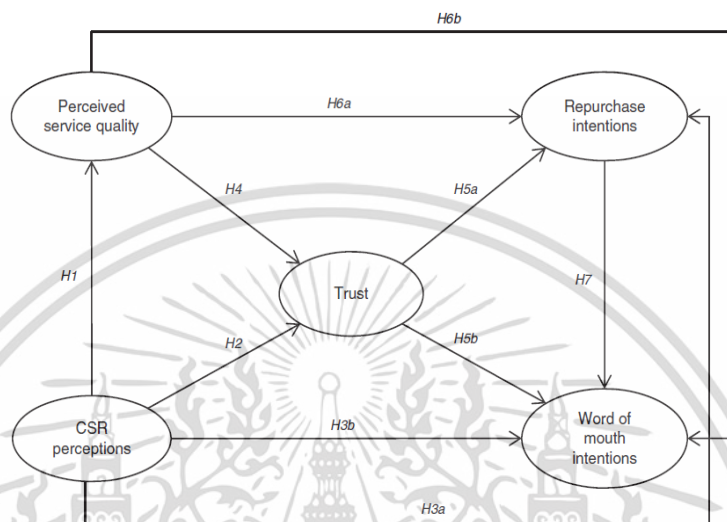


ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดของ Pérez and Bosque (2014)

ที่มา: Pérez and Bosque (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Khan, Ferguson and Pérez (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมธนาคารของปากีสถาน ของลูกค้าจำนวน 408 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ

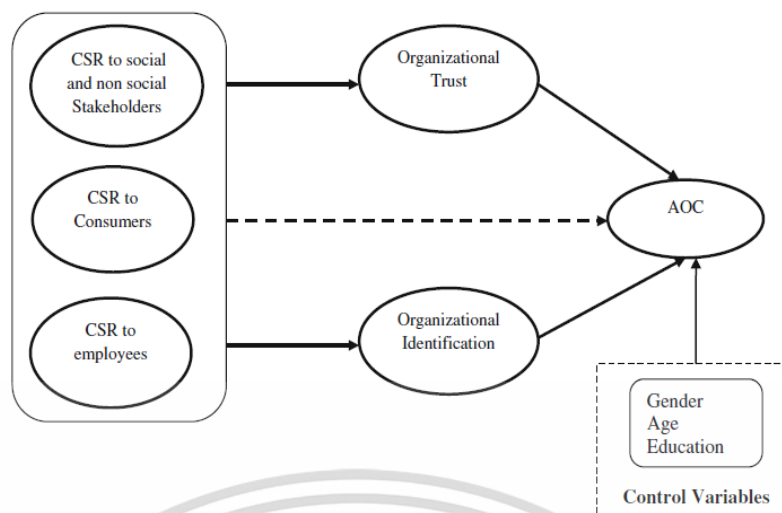


ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดของ Khan, Ferguson and Pérez (2014)

ที่มา: Khan, Ferguson and Pérez (2014)

Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความผูกพันขององค์กร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่าง จากบริษัทในประเทศและต่างประเทศในเอเชียใต้ วิเคราะห์โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



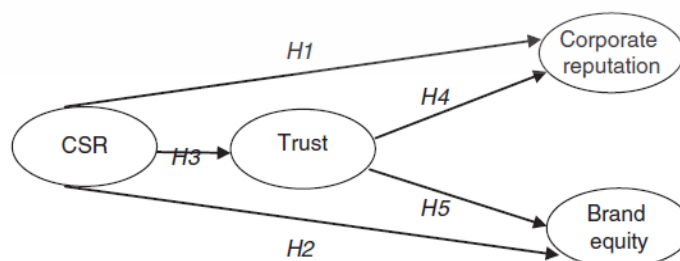
ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของ Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014)

ที่มา: Farooq, Payaud, Merunka and Valette-Florence (2014)

Yeh (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและนวัตกรรมด้านบริการ เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 527 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

George (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมในสถาบันการธนาคารเป็นเครื่องมือในการปรับปรุงความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

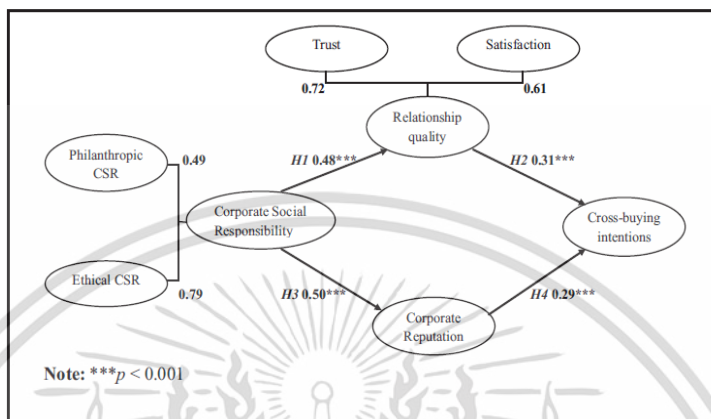
Fatma, Rahman, and Khan (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่น ความมีชื่อเสียง และคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าธนาคารในอินเดีย จำนวน 303 ตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานด้วยสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดของ Fatma, Rahman, and Khan (2015)

ที่มา: Fatma, Rahman, and Khan (2015)
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

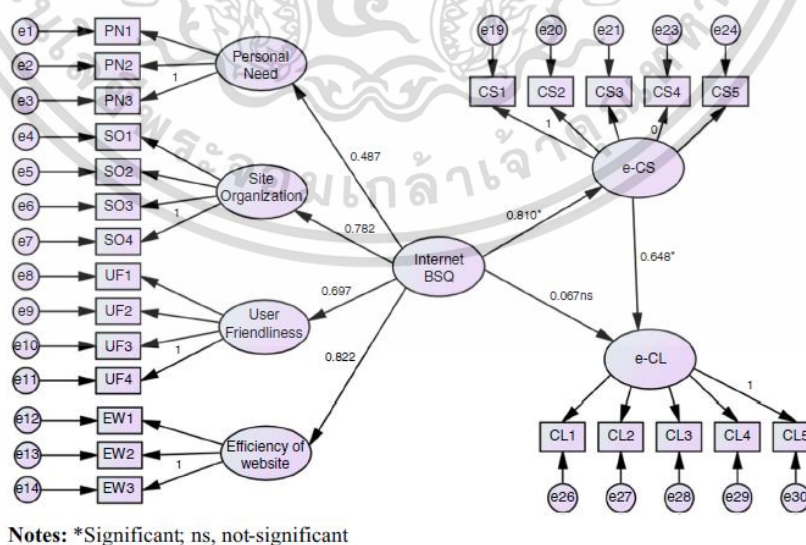
Sonika and Vishal (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าธนาคาร จำนวน 347 ตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดของ Sonika and Vishal (2015)

ที่มา: Sonika and Vishal (2015)

Amin, Uthamaputhran and Ali (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 520 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

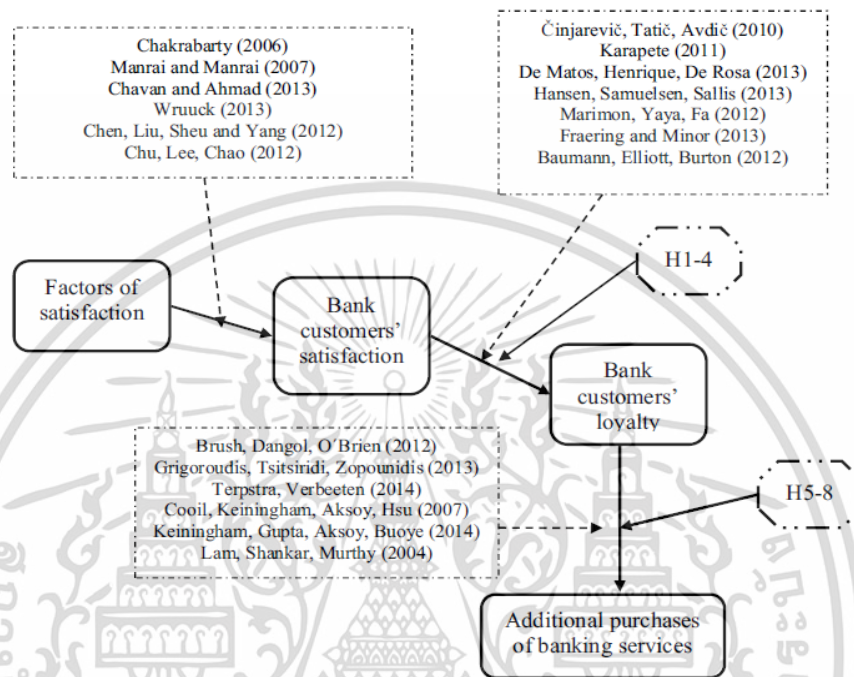


Notes: *Significant; ns, not-significant

ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดของ Amin, Uthamaputhran and Ali (2015)

ที่มา: Amin, Uthamaputhran and Ali (2015)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารความจงรักภักดีของลูกค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยตรวจสอบโดยวิธีความสัมพันธ์ Pearson statistics ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

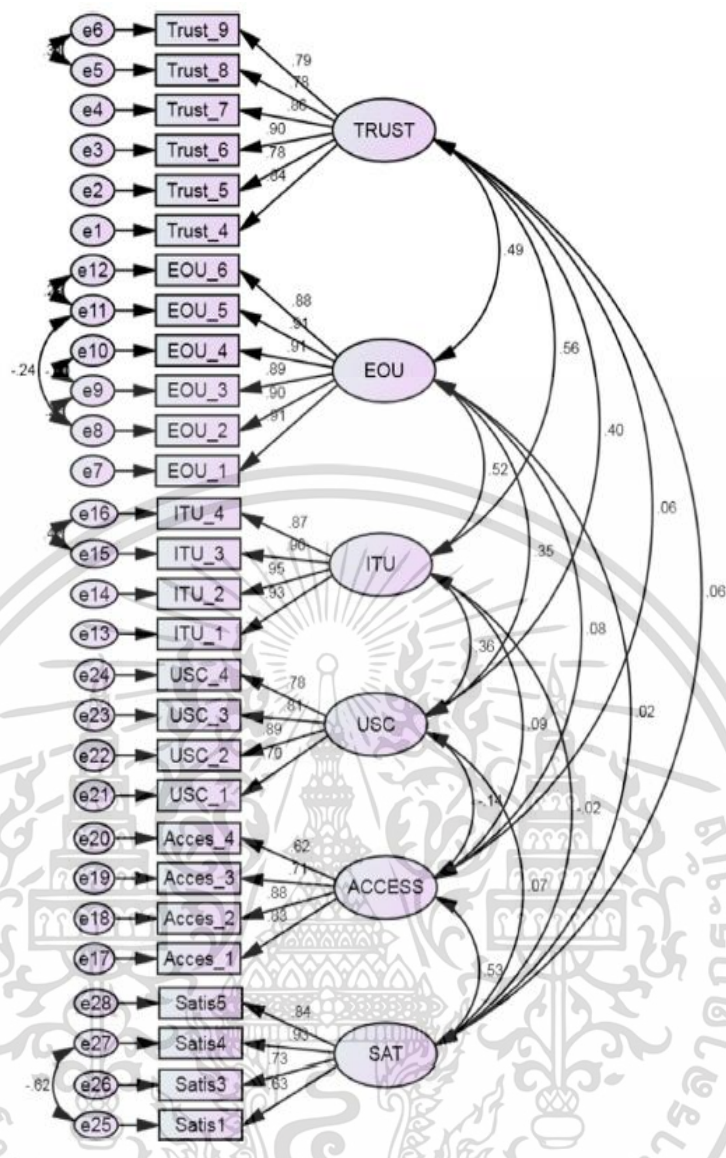


ภาพที่ 2.16 กรอบแนวคิดของ Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)

ที่มา: Chocholáková, Gabcová, Belas and Sipko (2015)

Sikdar and Makkad (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับของธนาคารออนไลน์ และการตรวจสอบองค์ประกอบของความพึงพอใจกับความเชื่อมั่นจากลูกค้าธนาคาร 280 ตัวอย่าง ด้วยสถิติสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

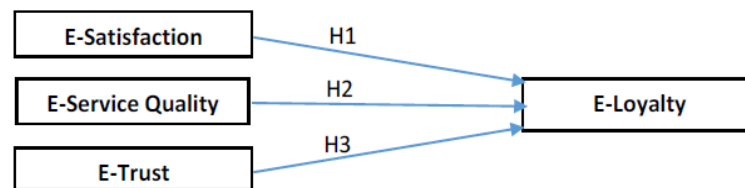


ภาพที่ 2.17 กรอบแนวคิดของ Sikdar and Makkad (2015)

ที่มา: Sikdar and Makkad (2015)

Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าในระบบธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 70 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรง ความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ

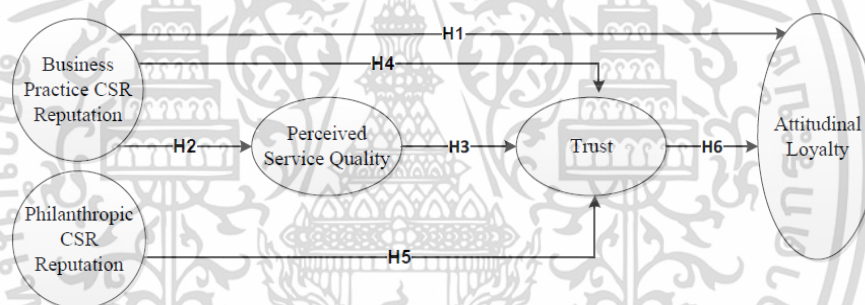
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดของ Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)

ที่มา: Othman, Chowdhury, Bo, Omar and Osman (2015)

Lam, Lau and Cheung (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารในฮ่องกง จำนวน 329 ตัวอย่าง จากธนาคารทั้ง 3 แห่ง วิเคราะห์โดยใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ

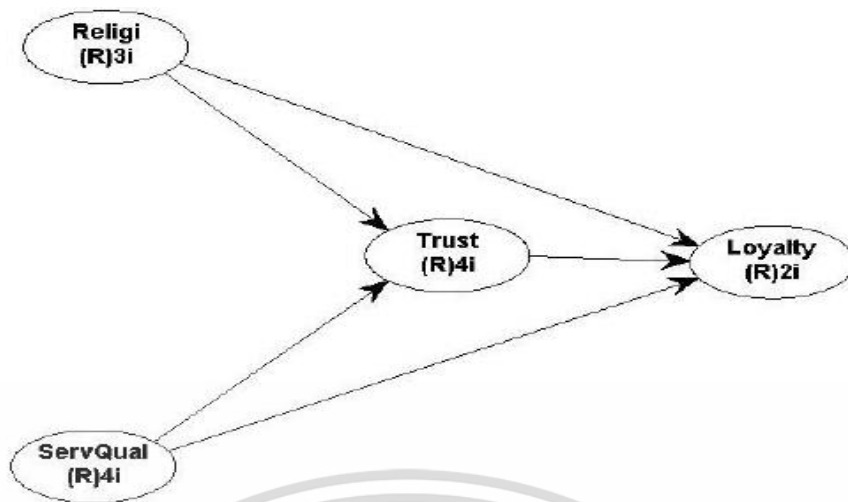


ภาพที่ 2.19 กรอบแนวคิดของ Lam, Lau and Cheung (2016)

ที่มา: Lam, Lau and Cheung (2016)

Wahyoedi (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการธนาคารอิสลามในเมืองโบกอร์อินโดนีเซีย เก็บตัวอย่างลูกค้าธนาคารอิสลามจำนวน 76 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคสมการเชิงโครงสร้างผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี ส่วนความเชื่อมั่นมีอิทธิพลทางตรงความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

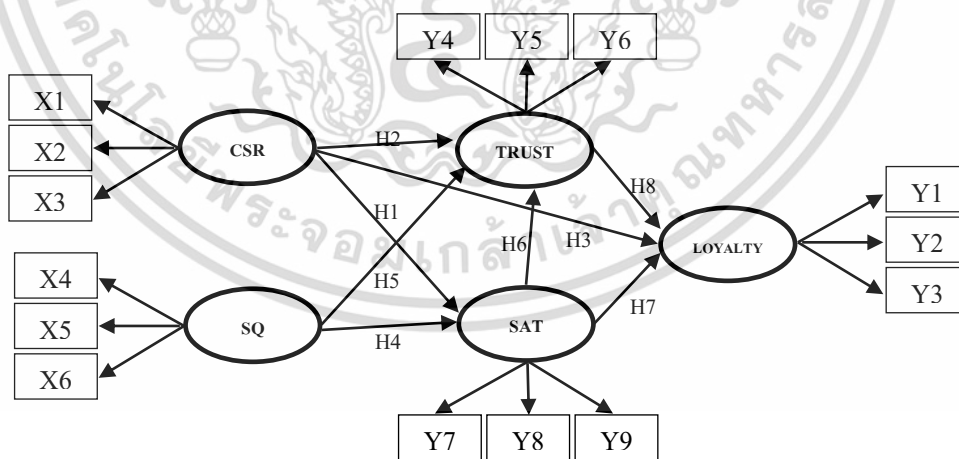


ภาพที่ 2.20 กรอบแนวคิดของ Wahyoedi (2017)

ที่มา: Wahyoedi (2017)

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลโดยวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้งหมด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี โดยมีแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้วิจัยได้จัดความหมายตัวแปรสังเกตได้ใหม่ และมีข้อคำถามภายใน ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) การรับผิดชอบต่อสังคม (X1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) การช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง
 - (2) การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือ
 - (3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) การเคารพสิทธิมนุษยชน (X2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) มีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ
 - (2) มีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพ
 - (3) มีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดี
 - (4) มีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูง
- 3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (X3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) ความรับผิดชอบต่อ กฎหมาย และข้อบังคับตามกฎหมาย

2. ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (X4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) มีการให้บริการที่มีคุณภาพ
 - (2) มีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญา
 - (3) มีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) มีความสะดวกสบายในการรับบริการ
 - (2) พนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร
 - (3) มีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า
 - (4) มีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี
 - (5) มีความประทับใจพนักงานของบริษัท
- 3) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (X6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) มีพนักงานที่รักษาความลับได้
 - (2) มีภาพลักษณ์การบริการที่ดี

3. ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจโดยรวม (Y7) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้
 - (1) มีความพึงพอใจโดยรวม
 - (2) มีความพึงพอใจในการบริการที่ดี
 - (3) ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บริการตอบสนองความต้องการ (Y8) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) มุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดี
- (2) การบริการสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้
- (3) บริการตรงกับความคาดหวัง

3) ทักษะคิดและความรู้สึกที่ดี (Y9) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ
- (2) การประเมินโดยรวมของบริการ
- (3) เป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน

4. ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ความเชื่อมั่นต่อบริษัท (Y4) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง
- (2) เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง
- (3) บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึก

พึงพอใจสูงสุด

2) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Y5) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงิน

3) ความเชื่อถือได้ของบริษัท (Y6) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ
- (2) บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพัน ได้ดี
- (3) บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ
- (4) เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท

5. ตัวแปรแฝงความจงรักภักดี มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) การบอกต่อ (Y1) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ
- (2) พูดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้

2) ความมั่นคงต่อบริษัท (Y2) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) มีความภักดีต่อบริษัทนี้
- (2) มีความชื่นชอบในบริษัทนี้
- (3) ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก
- (4) มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้
- (5) พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y3) ประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

- (1) ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก
- (2) ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้

2.10 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 8 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 2.10.1 H1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)
- 2.10.2 H2 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.10.3 H3 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.10.4 H4 : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)
- 2.10.5 H5 : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.10.6 H6 : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)
- 2.10.7 H7 : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.10.8 H8 : ความเชื่อมั่น (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย และเพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดของขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สรุป

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย จำนวน 32 บริษัท (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากการออกแบบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดไว้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้ำที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย อย่างน้อย 1 ครั้ง ของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย จำนวน 32 บริษัท จำนวนตัวแปร 44 ตัวแปร เก็บ 10 เท่าของตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยวางแผนเก็บตัวอย่าง จำนวน 440 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย

ลำดับ	บริษัท	จังหวัด	แผนเก็บ	เก็บได้จริง
1	บริษัท อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลิส จำกัด (มหาชน)	นครราชสีมา	63	44
2	บริษัท สยามพาณิชย์ ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)	กรุงเทพฯ	63	43
3	ลิซซิ่งกลสิกรไทย เครือธนาคารกลสิกรไทย	กรุงเทพฯ	63	41
4	โตโยต้าลิซซิ่ง	ขอนแก่น	63	44
5	บริษัท สอนคำ ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี	63	44
6	บริษัท นิสสัน ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	สมุทรปราการ	63	43
7	บริษัท นิมชีเส็ง ลิสซิ่ง จำกัด	เชียงใหม่	62	44
		รวม	440	303

3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการปฏิบัติในการวิจัยครั้งนี้ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้สำหรับการใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย

3.2.1 แผนขั้นตอน และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย โดยมีแผนขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดกรอบขนาดตัวอย่าง 10 เท่าของตัวแปร ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปร 44 ตัวแปร ใช้ตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างที่จะเก็บ โดยวิธีกำหนดเก็บแต่ละบริษัท จำนวน 63 คน 6 บริษัท และอีก 1 บริษัท วางแผนเก็บตัวอย่าง 62 คน

ขั้นที่ 3 เก็บแบบสอบถาม จำนวน 7 บริษัท จนครบ 440 คน กับลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจนครบตามจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Items)

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม และการสังเคราะห์ตัวแปร

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent) สรุปผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดทุกข้อมีดัชนีชี้วัดเกิน 0.6 ทุกข้อ สรุปได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเที่ยงตรงและมีความครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ก)

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านระหว่าง 0.851-0.956 และทั้งฉบับ เท่ากับ .973 ที่มากกว่า 0.700 แสดงถึง แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นได้สูง และเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ข)

ลักษณะแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นคำถามปลายปิด (Close End)

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 6 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

7	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4	หมายถึง ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลผล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
เห็นด้วย	5.26-6.10
เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
ไม่มีความเห็น	3.56-4.40
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (1998)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลดังนี้

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ และห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะทำการเก็บรวบรวม เก็บแบบสอบถาม จำนวน 7 บริษัท ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกข้อ และไม่มีกรให้เครื่องหมายที่ซ้ำซ้อนมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 303 คนของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย หรือคิดเป็นร้อยละ 68.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ตารางที่ 3.2 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของสมการ โครงสร้าง

ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติ
Chi-square	χ^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) คือ กรอบแนวความคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Ns.(p > .05)
Relative Chi-square	χ^2/df	พิสูจน์ว่ากรอบแนวความคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$\chi^2/df < 3.00$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติ
Nested Chi- square	-	เพื่อเปรียบเทียบกรอบแนวความคิด แนวความคิดอื่นว่ากรอบ แนวความคิดใดมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่ากัน	χ^2 ($p < .05$) และ กรอบแนวความคิดใด มี Nested χ^2 น้อย กว่าจะสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ มากกว่า
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0 -1.00	> .90
Comparative Fit	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืน เปรียบเทียบอย่างลงตัวโดยมีค่า ระหว่าง 0-1.00	> .95
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิง สัมพัทธ์	> .90
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของ กรอบแนวความคิดในรูปแบบราก ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานโดยมีค่า ระหว่าง 0-100	< .05
Root Mean Square Error of Appreciation	RMSEA	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของ กรอบแนวความคิดในรูปแบบราก ของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่า ระหว่าง 0-100	< .05

ที่มา : กฤตกร กัลยารัตน์ (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

1) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ดังนี้

1.1) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean : \bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

1.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division : S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.2)$$

เมื่อ SD คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนน
 $(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยสถิติที่ใช้หาคุณภาพ ดังนี้

2.1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจน และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha_K = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.4)$$

α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
s^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในครั้งนี้ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย จำนวน 303 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
- ชาย		149	49.17
- หญิง		154	50.83
	รวม	303	100
อายุ			
- 21-30 ปี		46	15.18
- 31-40 ปี		123	40.59
- 41-50 ปี		76	25.08
- 51-60 ปี		44	14.52
- มากกว่า 60 ปี		14	4.62
	รวม	303	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
- สถานภาพสมรส		
- โสด	73	24.09
- สมรส	198	65.35
- หย่า/ม่าย	30	9.90
- อื่น ๆ	2	0.66
รวม	303	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	3.30
- ประถมศึกษา	50	16.50
- มัธยมศึกษาตอนต้น	28	9.24
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	17.49
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	76	25.08
- ปริญญาตรี	84	27.72
- สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.66
รวม	303	100
อาชีพ		
- รับราชการ	15	4.95
- รัฐวิสาหกิจ	14	4.62
- บริษัทเอกชน	102	33.66
- ลูกจ้างทั่วไป	97	32.01
- ธุรกิจส่วนตัว	45	14.85
- อื่น ๆ	30	9.90
รวม	303	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	69	22.77
- 10,001-20,000 บาท	161	53.14
- 20,000-30,000 บาท	50	16.50
- 30,0001-40,000 บาท	16	5.28
- 40,0001-50,000 บาท	7	2.31
รวม	303	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทlixซึ่งรายย่อยทั่วประเทศไทย จำนวน 303 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.59 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.35 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.72 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.66 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.14

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อย เกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ	ลำดับ
	\bar{X}	SD.		
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5.45	.98	เห็นด้วย	5
คุณภาพการบริการ (SQ)	5.72	.97	เห็นด้วย	2
ความพึงพอใจ (SAT)	5.65	1.00	เห็นด้วย	3
ความเชื่อมั่น (Trust)	5.73	.95	เห็นด้วย	1
ความจงรักภักดี (Loyalty)	5.56	1.02	เห็นด้วย	4

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ทั้ง 5 ตัวแปร อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
1. บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	5.48	1.17	เห็นด้วย
2. บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ	5.54	1.16	เห็นด้วย
3. บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง	5.26	1.21	เห็นด้วย
4. บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท	5.36	1.15	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
5. บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า	5.48	1.14	เห็นด้วย
6. บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	5.52	1.12	เห็นด้วย
7. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	5.41	1.16	เห็นด้วย
8. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ	5.57	1.11	เห็นด้วย
รวม	5.45	.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 8 บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ รองลงมาคือข้อ 2 บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ และน้อยที่สุดคือข้อ 3 บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการบริการ (SQ)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
1. บริษัทมีการให้การบริการที่มีคุณภาพ	5.62	1.08	เห็นด้วย
2. บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง	5.67	1.07	เห็นด้วย
3. มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท	5.67	1.09	เห็นด้วย
4. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	5.63	1.18	เห็นด้วย
5. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	5.80	1.11	เห็นด้วย
6. บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	5.74	1.09	เห็นด้วย
7. บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	5.73	1.16	เห็นด้วย
8. บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้	5.74	1.09	เห็นด้วย
9. มีความประทับใจพนักงานของบริษัท	5.77	1.14	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ (SQ)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
10. บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี	5.83	1.09	เห็นด้วย
รวม	5.72	0.97	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 10 บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี รองลงมาคือข้อ 5 บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และน้อยที่สุดคือข้อ 1 บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ (SAT)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
1. มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท	5.71	1.11	เห็นด้วย
2. มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท	5.69	1.10	เห็นด้วย
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง	5.66	1.14	เห็นด้วย
4. บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ	5.62	1.12	เห็นด้วย
5. การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้	5.64	1.10	เห็นด้วย
6. บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง	5.60	1.10	เห็นด้วย
7. มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท	5.64	1.12	เห็นด้วย
8. มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ	5.64	1.10	เห็นด้วย
9. บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน	5.64	1.12	เห็นด้วย
รวม	5.65	1.00	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทยมีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท รองลงมาคือข้อ 2 มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท และน้อยที่สุดคือข้อ 6 บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น จำแนกเป็นรายชื่อ

ความเชื่อมั่น (Trust)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง	5.80	1.02	เห็นด้วย
2. เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง	5.80	1.04	เห็นด้วย
3. บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ	5.74	1.08	เห็นด้วย
4. บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี	5.73	1.08	เห็นด้วย
5. บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง	5.66	1.04	เห็นด้วย
6. บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ	5.72	1.06	เห็นด้วย
7. เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท	5.67	1.11	เห็นด้วย
8. บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	5.69	1.07	เห็นด้วย
รวม	5.73	0.95	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง กับข้อ 2 เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทที่มีความปลอดภัยสูง รองลงมาคือข้อ 3 บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ และน้อยที่สุดคือข้อ 5 บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

ความจงรักภักดี (Loyalty)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
1. แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริ โภครายอื่นๆ	5.68	1.07	เห็นด้วย
2. ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก	5.59	1.09	เห็นด้วย
3. มีความภักดีต่อบริษัทนี้	5.59	1.09	เห็นด้วย
4. พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้	5.59	1.11	เห็นด้วย
5. มีความชื่นชอบในบริษัทนี้	5.64	1.10	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความจงรักภักดี (Loyalty)	ลูกค้าฯ (n=303)		ระดับ
	\bar{X}	SD.	
6. ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก	5.51	1.19	เห็นด้วย
7. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้	5.50	1.25	เห็นด้วย
8. ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้	5.44	1.15	เห็นด้วย
9. พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	5.50	1.17	เห็นด้วย
รวม	5.56	1.02	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทยมีความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ รองลงมาคือข้อ 5 มีความชื่นชอบในบริษัทนี้ และน้อยที่สุดคือข้อ 8 ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้า ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5.45	.98	เห็นด้วย	-.65	.70
- การรับผิดชอบต่อสังคม (X1)	5.51	1.07	เห็นด้วย	-.65	.53
- การเคารพสิทธิมนุษยชน (X2)	5.37	1.03	เห็นด้วย	-.51	.19
- การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (X3)	5.50	1.04	เห็นด้วย	-.60	.45
คุณภาพการบริการ (SQ)	5.72	.97	เห็นด้วย	-.68	.10
- สมรรถนะของผู้ให้บริการ (X4)	5.65	1.00	เห็นด้วย	-.50	-.29
- การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X5)	5.72	1.03	เห็นด้วย	-.72	.09
- ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (X6)	5.78	1.04	เห็นด้วย	-.88	.56
ความพึงพอใจ (SAT)	5.65	1.00	เห็นด้วย	-.79	.47
- ความพึงพอใจโดยรวม (Y7)	5.69	1.06	เห็นด้วย	-.82	.54
- บริการตอบสนองความต้องการ (Y8)	5.62	1.03	เห็นด้วย	-.80	.64
- ทศนคติและความรู้สึกที่ดี (Y9)	5.64	1.04	เห็นด้วย	-.65	.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้** (Skew)	ความโด่ง* (Kur)
ความเชื่อมั่น (Trust)	5.73	.95	เห็นด้วย	-.67	.10
- ความเชื่อมั่นต่อบริษัท (Y4)	5.78	1.00	เห็นด้วย	-.69	.07
- ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Y5)	5.71	.97	เห็นด้วย	-.65	.10
- ความเชื่อถือได้ของบริษัท (Y6)	5.68	1.03	เห็นด้วย	-.67	.21
ความจงรักภักดี (Loyalty)	5.56	1.02	เห็นด้วย	-.65	-.10
- การบอกต่อ (Y1)	5.62	1.02	เห็นด้วย	-.64	.02
- ความมั่นคงต่อบริษัท (Y2)	5.58	1.06	เห็นด้วย	-.68	.04
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y3)	5.48	1.13	เห็นด้วย	-.67	-.01

หมายเหตุ : *Skewness < |2| ** Kurtosis < |7| (Curran, et al. 1996)

จากตารางที่ 4.8 ลูกค้านับบริษัทlixซึ่งรายย่อยทั่วประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแฝงจากมากไปน้อย คือ ความเชื่อมั่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

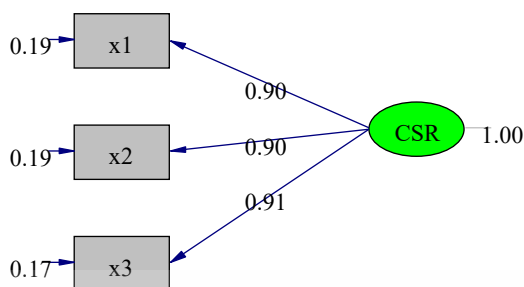
เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว พบว่า ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีลักษณะการแจกแจงข้อมูลใกล้เคียงโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ไม่เกิน |2| มีค่าอยู่ระหว่าง |-0.51| ถึง |-0.88| และค่าความโด่งไม่เกิน |7| มีค่าอยู่ระหว่าง |0.00| ถึง |0.70|

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics; b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–30) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 และค่า SRMR < 0.05 และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

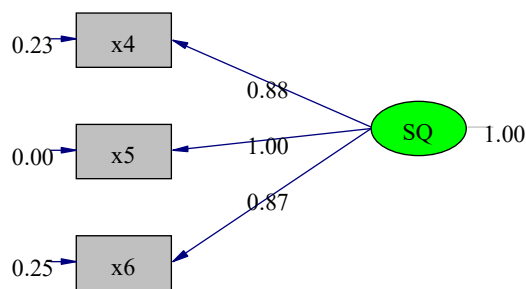
ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.92	0.82	0.93	การรับผิดชอบต่อสังคม (X1)	0.90	0.81
				การเคารพสิทธิมนุษยชน (X2)	0.90	0.81
				การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (X3)	0.91	0.83

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.9 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.82 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.93 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ

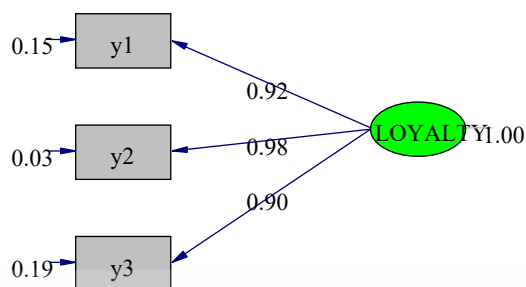
ตารางที่ 4.10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.96	0.84	0.94	สมรรถนะของผู้ให้บริการ (X4)	0.88	0.77
				การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X5)	1.00	0.99
				ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (X6)	0.87	0.75

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.10 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (SQ) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.84 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.94 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.87–1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

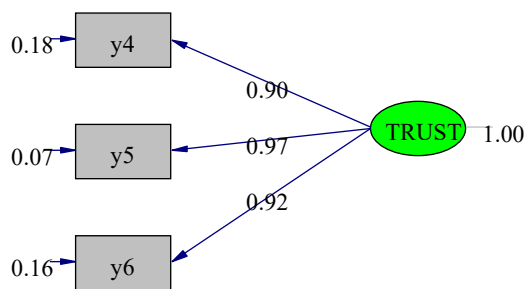
ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความจงรักภักดี

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความจงรักภักดี (Loyalty)	0.97	0.87	0.95	การบอกต่อ (Y1)	0.92	0.85
				ความมั่นคงต่อบริษัท (Y2)	0.98	0.97
				ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y3)	0.90	0.81

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.11 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี (Loyalty) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.95 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

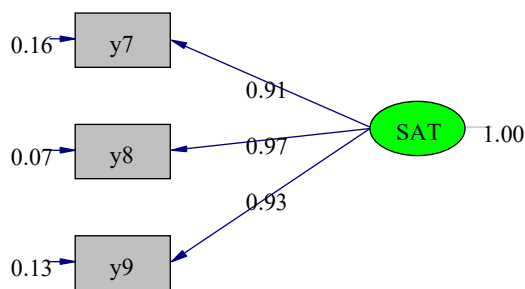
ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบได้ของตัวแปรความเชื่อมั่น

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความเชื่อมั่น (Trust)	0.97	0.84	0.94	ความเชื่อมั่นต่อบริษัท (Y4)	0.90	0.82
				ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (Y5)	0.97	0.93
				ความเชื่อถือได้ของบริษัท (Y6)	0.92	0.84

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.12 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น (Trust) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความเชื่อมั่นของธุรกิจประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกลบได้ (AVE) เท่ากับ 0.84 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.94 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90–0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรความพึงพอใจ

ตัวแปรแฝง	α	AVE	CR	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ความพึงพอใจ (SAT)	0.98	0.88	0.96	ความพึงพอใจ โดยรวม (Y7)	0.91	0.84
				บริการตอบสนองความต้องการ (Y8)	0.97	0.93
				ทัศนคติและความรู้สึกที่ดี (Y9)	0.93	0.87

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรแฝงความพึงพอใจประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.88 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.91–0.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

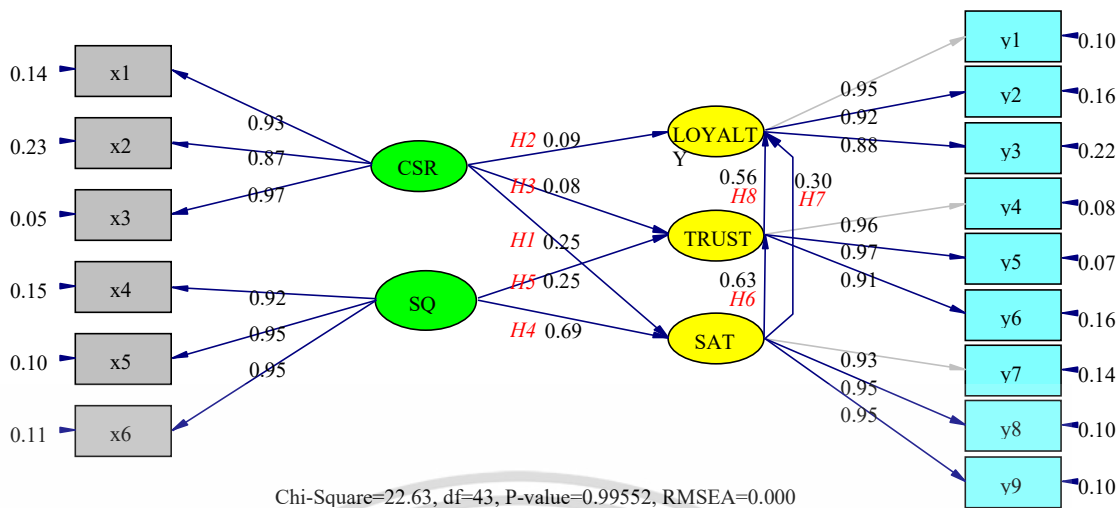
วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อยในประเทศไทย และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.10 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ (2554 : 24–29) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_v) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

Latent variables	CSR	SQ	SAT	TRUST	LOYALTY
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	1.00				
คุณภาพการบริการ (SQ)	.79**	1.00			
ความพึงพอใจ (SAT)	.75**	.87**	1.00		
ความเชื่อมั่น (Trust)	.74**	.85**	.89**	1.00	
ความจงรักภักดี (Loyalty)	.72**	.77**	.82**	.88**	1.00
ρ_v (AVE)	0.85	0.88	0.89	0.90	0.84
ρ_c (Construct Reliability)	0.95	0.96	0.96	0.96	0.94
\sqrt{AVE}	0.92	0.94	0.94	0.95	0.92

หมายเหตุ : **Sig. $< .01$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

Dependent variables	R ²	Effect	CSR	SQ	SAT	TRUST
ความพึงพอใจ (SAT)	.80	DE	0.25**	0.69**		
		IE	-	-		
		TE	0.25**	0.69**		
ความเชื่อมั่น (Trust)	.72	DE	0.08*	0.25**	0.63**	
		IE	0.16**	0.43**	-	
		TE	0.24**	0.68**	0.63**	
ความจงรักภักดี (Loyalty)	.71	DE	0.09*	-	0.30**	0.56**
		IE	0.21**	0.59**	0.36**	-
		TE	0.30**	0.59**	0.66**	0.56**

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของ โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย
ในประเทศไทย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผล
1. ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญ	$p > 0.05$	0.99	ผ่าน
2. Chi-square: χ^2/df	≤ 3.00	0.53	ผ่าน
3. ค่า RMSEA	< 0.05	0.00	ผ่าน
4 ค่า GFI	> 0.90	0.99	ผ่าน
5. ค่า AGFI	> 0.90	0.97	ผ่าน
6. ค่า RMR	< 0.05	0.00	ผ่าน
7. ค่า SRMR	< 0.05	0.00	ผ่าน
8. ค่า NFI	> 0.90	0.99	ผ่าน
9. ค่า CFI	> 0.95	1.00	ผ่าน

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.14-4.16 พบว่า โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย (Loyalty) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย (R^2) ได้ร้อยละ 71 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66, 0.59, 0.56 และ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.36 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59

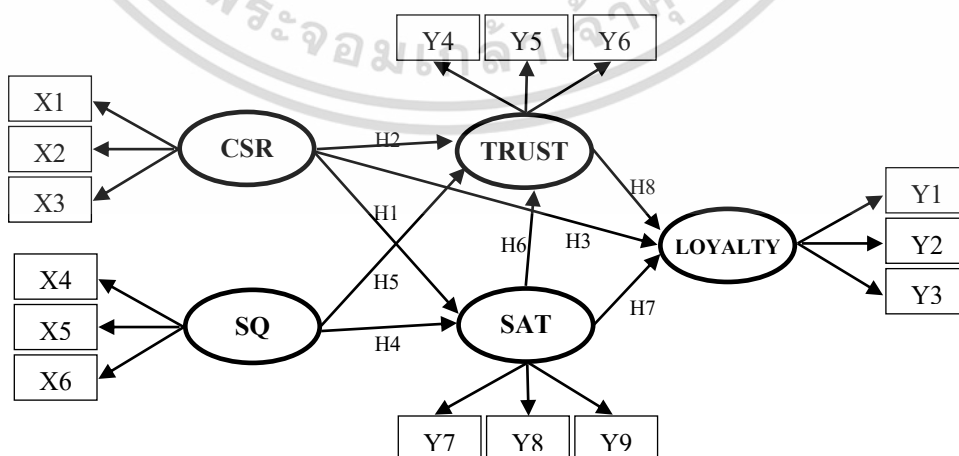
3) ตัวแปรความเชื่อมั่น (Trust) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .56

4) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30

ตารางที่ 4.17 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซึ่งรายย่อย

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อความจงรักภักดี	ค่าอิทธิพล
1. ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง + ทางอ้อม	0.30** + 0.36** = 0.66**
2. คุณภาพการบริการ (SQ)	ทางอ้อม	0.59**
3. ความเชื่อมั่น (Trust)	ทางตรง	0.56**
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ทางตรง + ทางอ้อม	0.09* + 0.21** = 0.30**

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)	0.25	5.41**	สอดคล้อง
H2 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)	0.08	2.07*	สอดคล้อง
H3 : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)	0.09	2.26*	สอดคล้อง
H4 : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)	0.69	12.02**	สอดคล้อง
H5 : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)	0.25	4.35**	สอดคล้อง
H6 : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น (Trust)	0.63	9.69**	สอดคล้อง
H7 : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)	0.30	3.67**	สอดคล้อง
H8 : ความเชื่อมั่น (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)	0.56	6.65**	สอดคล้อง

หมายเหตุ : **Sig. < .01, *Sig. < .05

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และและค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มลูกค้าบริษัทลิซซึ่งรายย่อยทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามระหว่าง 0.85-0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัทลิซซิ่งรายย่อยทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 303 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง และความเบ้ (ตารางที่ 4.1-4.8) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า (ภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.9-4.13) โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.82 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.93 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90-0.91

2) องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (SQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.84 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.94 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.87-1.00

3) องค์ประกอบความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.87 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.95 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90-0.98

4) องค์ประกอบความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.84 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.94 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.90-0.97

5) องค์ประกอบความพึงพอใจ (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว มีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.88 และค่าความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.96 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.91-0.97

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ซึ่งพบว่ามีค่าตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลเชิงเชิงบวกต่อตัวแปรความ

จงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย (R^2) ได้ร้อยละ 71 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66, 0.59, 0.56 และ 0.30 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ด้านความสอดคล้องของทั้ง 8 สมมติฐาน ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.18 พบว่า โดยทั้ง 8 สมมติฐาน มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และตัวแปรสาเหตุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยทั้งหมดทุกข้อที่ผู้วิจัยตั้งไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยการวิจัยเรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในครั้งนี้ และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.851-0.956 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย จำนวน 303 คน ในระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2561 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 คือ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) คุณภาพการบริการ (SQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความจงรักภักดี (Loyalty) แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (Path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent variable) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล 9.10

5.1.2 ผลการวิจัย

โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทlixซึ่งรายย่อย (R^2) ได้ร้อยละ 71 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66, 0.59, 0.56 และ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.36 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.66

2) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 2 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.59

3) ตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 3 โดยเป็นเฉพาะอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .56

4) ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย และมีอิทธิพลรวมมากเป็นลำดับที่ 4 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.09 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.21 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust)

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (SAT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust)

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (Loyalty)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $\chi^2/df=0.53$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=0.97 ค่า RMR=0.00 ค่า SRMR=0.00 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลเชิงเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทลิซซิ่งรายย่อย (R^2) ได้ร้อยละ 71 แสดงให้เห็นว่า โมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทลิซซิ่งรายย่อยในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะความจงรักภักดีคือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายปัจจัยร่วมกันมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สำหรับการวัดความจงรักภักดีนั้น Bloomer, et al. (1999) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) ส่วน Tsai (2004) ได้เพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปในการศึกษาการสังเกตการแสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อการยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (Psychological Commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน ได้แก่ วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และวิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า และ Amin & Fontaine (2013) ได้ทำการศึกษา ธนาคารอิสลาม : สร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้ามุสลิม และไม่ใช่มุสลิมในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วย ลูกค้ามีเจตนาที่จะพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแก่ผู้อื่น ความเต็มใจที่จะแนะนำครอบครัวและญาติเพื่อทำธุรกิจกับธนาคารอิสลาม แนะนำธนาคารอิสลามแก่คนที่ต้องการคำแนะนำ และดำเนินธุรกิจต่อไปกับธนาคารอิสลามต่อไป

5.2.2 จากผลการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย คือ ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.66, 0.59, 0.56 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อยได้ร้อยละ 71 โดยความพึงพอใจ (SAT) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทlixซึ่งรายย่อย ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าหรือการบริการ โดยผ่านการใช้งานก่อนและหลังการรับรู้ เพื่อนำมาประเมินในการรับรู้ (Liao, 2004) สอดคล้อง Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง และ Kantsperger & Kunz (2008) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นจากลูกค้าสู่ผู้ให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจเป็นผลกระทบเชิงบวกซึ่งส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดี ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจโดยรวม ผลិតภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ ประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการโดยปราศจากการกดดันหรือการบังคับ และการได้ผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามสิ่งที่ต้องการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ลูกค้าจะใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา คาดหวัง คาดการณ์เป้าหมายและความปรารถนาภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน (Liu et.al. 2011) สอดคล้องกับการวิจัยของ Amin et al. (2013) ได้ทำการศึกษา ธนาคารอิสลาม ที่สร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความภักดีของลูกค้ามุสลิม และไม่ใช่มุสลิมในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่น และพบผลการวิจัยดังกล่าวทั้งในกลุ่มลูกค้ามุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และ Seiler et al. (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรทางสังคมและประชากรที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบบวกอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) เป็นตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อย โดยมีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ โดย Parasuraman et al, (1985) และได้กำหนดตัวบ่งชี้คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ว่าประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Butt and Aftab (2013) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้ศึกษาวิจัย การผสมผสานทัศนคติที่มีต่อธนาคารฮาลาลในรูปแบบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในบริบทของธนาคารอิสลามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการออนไลน์นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดีแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความเชื่อมั่นเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี Lam, Lau and Cheung (2016) ก็ได้ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการศึกษาของอุตสาหกรรมธนาคารในฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่นต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นไปในแนวทางเดียวกับ Wahyoedi (2017) ที่ศึกษาผลของคุณภาพบริการ และความเชื่อถือต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารอิสลามใน โบกอร์ อินโดนีเซีย ผลการศึกษาก็พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดี โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรความเชื่อมั่น

ส่วนความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยในลำดับรองลงมา นอกจากนั้นยังพบเพิ่มเติมว่าความเชื่อมั่นของธุรกิจยังมีอิทธิพลเชิงอ้อมผ่านตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความเชื่อมั่นของธุรกิจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลที่ดีที่เกี่ยวกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความเชื่อมั่น (Stem, 1997) โดยความเชื่อมั่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การเพื่อประสิทธิผลขององค์การ ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นภายในองค์การส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์การอย่างเข้มแข็ง (Nyhan and Marlowe, 1997) และ Sanchez-Franco et al. (2009) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นสถานะทางจิตวิทยาที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่น และสร้างความคาดหวังของผลลัพธ์ที่น่าพอใจจากพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นจึงเป็นตัวบ่งชี้ความเชื่อมั่นในความจริงและความน่าเชื่อถือของการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับการวิจัยของ Amin et al. (2013) ได้ทำการศึกษา ธนาคารอิสลามในการสร้างความแตกต่างให้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้ามุสลิม และไม่มุสลิมในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบผลการวิจัยดังกล่าวทั้งในกลุ่มลูกค้ามุสลิมและไม่มุสลิม และ Phan and Ghantous (2013) ได้ศึกษาการจัดการการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อผลักดันความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีอิทธิพลเชิงตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจ บริษัทlixซึ่งรายย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam, Lau and Cheung (2016) และ Yeh (2015) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบเพิ่มเติมว่าความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปร ความเชื่อมั่นและตัวแปรความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อ การปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจรวมถึงการอุทิศ ทรัพยากรของ องค์กรให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใด ๆ ซึ่งหมายถึงรวมถึงสภาพ ความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยองค์กร เพื่อ สนับสนุน ประเด็นทางสังคมและเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Kotler & Lee, 2005; สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2558) สอดคล้องกับการวิจัยของ Fatma et al. (2015) ที่ได้ ศึกษาวิจัย การสร้างชื่อเสียงของบริษัท และการสร้างตราสินค้าผ่านความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร: บทบาทของความเชื่อมั่นการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงกับความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังพบว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับการสร้างชื่อเสียงของบริษัท และการสร้างตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางอ้อมนั้นจะมีตัว แปรความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรคั่นกลาง และ Lam, Lau and Cheung (2016) ก็ได้ศึกษาผลกระทบของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: การศึกษาของอุตสาหกรรม ธนาคารในฮ่องกง ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรความเชื่อมั่นเป็นตัวแปร คั่นกลาง และ Choi and La (2013) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR) และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการฟื้นฟูความจงรักภักดีหลังจากความล้มเหลวใน การให้บริการ ผลการวิจัยก็บ่งชี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางที่ สำคัญในการฟื้นฟูการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) เพื่อเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทlixซึ่งรายย่อย กลุ่มบริษัท ลิชซึ่งรายย่อยควรจัดกิจกรรมส่งเสริม โดยอาจเน้นที่ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) คุณภาพการบริการ (SQ) ความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือ หลายตัวพร้อม ๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อย ควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับตัวแปรความเชื่อมั่นของธุรกิจ (Trust) โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ได้แก่ การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทซึ่งรายย่อย และความพึงพอใจ (SAT) มากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะบริการตอบสนองความต้องการ และทัศนคติและความรู้สึกที่ดี ได้แก่ บริษัทซึ่งรายย่อยมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดี บริการตรงกับความต้องการ การประเมินโดยรวมของบริการ และเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรทั้งสองนอกจากจะส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้าแล้ว ยังเป็นตัวแปรคั่นกลางให้กับตัวแปรคุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย นั่นก็หมายความว่าคุณภาพการบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมอาจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าน้อยเมื่อขาดตัวแปรความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของธุรกิจ

3) กลุ่มธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยควรพิจารณานำข้อค้นพบการวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยกับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ วัย ความจำเป็น เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาและพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยในประเทศไทย สำหรับกลุ่มธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ วัย เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ เช่น ความมีชื่อเสียง คุณค่าตราสินค้า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถในการบริการ กลยุทธ์การสร้างยอดขายแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้พยากรณ์การดำเนินธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยได้มากขึ้น

3) ควรศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบริษัทซึ่งรายย่อยในประเทศไทยในรูปแบบเปรียบเทียบระหว่างภาคหรือเขตในเมือง และเขตนอกเมือง เพื่อดูความสัมพันธ์ และสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กฤตกร กัลยารัตน์. 2556. “ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้
บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรม ที่มี
ต่อผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” รัฐประศาสนศ
รุษบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชญาสินี บุหลันพุกภัย. 2549. “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความ
จงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนคคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ดิ้ง
กรุ๊ป.
- บริษัทศรีสวัสดิ์ พาวเวอร์ 1979 จำกัด (มหาชน). 2558. ธุรกิจลีสซิ่ง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
www.capital.sec.or.th.
- ประดิษฐ์ เป็นทอง. 2553. **สัญญาลีสซิ่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปราณี ลีลาชีวิตธิ์ และกาลเกตุ ก้องเกียรติงาม. 2528. ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง. รายงานเศรษฐกิจราย
ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. 2553. **การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้างข้อได้เปรียบใน
การแข่งขันอย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บั๊คส์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ และคณะ. 2551. ความรับผิดชอบต่อสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaicrs.com>.
- มงคล ขนาดนิต. 2549. “เช่าซื้อ&ลีสซิ่ง.” **สรรพากรศาสตร์**. 51 : 39-63.
- ศศิวิมล ถาวรพงศ์สถิตย์. 2555. “ปัญหาการเข้าถึงการเงินฐานราก (Microfinance) ของประชาชน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2560. SMEs ธุรกิจท่องเที่ยวปรับกลยุทธ์รับโอกาส และความท้าทายปี 2560.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikornbank.com>.
- สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. 2558. “**ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร**” (CSR-
for-Corporate Sustainability). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมและสถาบัน
พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.). 2560. ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย (THAILAND TOURISM CONFIDENCE INDEX).

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thailandtourismcouncil.org>.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคัส.

สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย. 2561. ข้อมูลสมาคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thpa.or.th/profile>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2555. โอกาสการเข้าสู่ตลาดการเงินไทยของผู้ประกอบการ Microfinance [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www2.fpo.go.th:81/FIDP/Source/Article/Source/data/article06.pdf>

สำเรียง เมฆเกรียงไกร. 2555. **คำอธิบายกฎหมายเช่าทรัพย์ เช่าซื้อ ลิขซึ่ง**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : นิติธรรม.

สุดศิริ วงศ์ศรีเวช. 2528. ลิขซึ่ง: ธุรกิจการเงินที่ช่วยพัฒนาประเทศ. สรุปรายงานธุรกิจธนาคารกสิกรไทย.

สุนันทา ทวีผล. 2550. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.).” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Alshawi, S., Missi, F., and Irani, Z. 2011. “Organizational, Technical and Data Quality Factors in CRM Adoption SMEs Perspective.” **Industrial Marketing Management**. 40(3), 376-383.

Amin, M. and Fontaine, R. 2013. “Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malasia.” **International Journal of Bank Marketing**. 31(2) : 79-97.

Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. 2013. “Islamic banks : contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim on non-Muslim customers in Malaysia.” **The international journal of bank marketing**. 31(2) : 79-97.

Amin, M., Uthamaputhran, S. and Ali, F. 2015. “The effectiveness of green product positioning and marketing strategies towards purchase intention in Malaysia.” **Int. J. Innovation and Learning**. 17(4) : 516-528.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Amin, M. 2015. "The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach." *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. 10(1) : 1747-6763.
- Awkins, D. I., BEST, R. J., and CONEY, K. A. 2001. **Consumer behavior: building marketing strategy**. Boston, Irwin : McGraw Hill.
- Aydin, S. and Ozer, G. 2004. "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market." **Marketing Intelligence & Planning**. 23(1) : 89-103.
- Bloomer, R. J., Larson, D. E., Fisher-Wellman, K. H., Galpin, A. J. and Schilling, B. K. 1999. "Effect of eicosapentaenoic and docosahexaenoic acid on resting and exercise-induced inflammatory and oxidative stress biomarkers: a randomized, placebo controlled, cross-over study." **Lipids in health and disease**. 8(6) : 36.
- Butt, M.M. and Aftab, M. 2012. "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context." **The international journal of bank marketing**. 31(1) : 6-23.
- Chen, C. H., Hwang, G. J., Yang, T. C., Chen, S. H. and Huang, S. Y. 2009. "Analysis of a ubiquitous performance support system for teachers." **Innovations in Education and Teaching International**. 46(4), 1-13.
- Chiou, J.S. and Pan, L.Y. 2009. "Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers." **Journal of Business and Psychology**. 24(3) : 327-339.
- Chocholáková, A., Gabcová, L., Belas, J. and Sipko, J. 2015. "Bank Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services. A Case Study from the Czech Republic." **Economics and Sociology**. 8(3) : 82-94.
- Credit Suisse. 2009. Credit Suisse International Annual Report 2009.[Online].Available : file:///C:/Users/warintorn/Downloads/csi-annual-report-2009.pdf.
- Curran, P. J., West, S. G., and Finch, J. F. 1996. **The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis**. Psychological Methods.
- Darmayanti, D and Cahyono, H. 2014. "The Influence of Perceived Service Quality, Attitudinal Loyalty and Corporate Social Responsibility on Repeat Patronage Intention in Retail

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Banking in Indonesia.” **Journal of Business & Retail Management Research**. 8(2) : 16-23.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D and Valette-Florence, P. 2014. “The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanism.” **Journal of Business Ethics**. 125(4) : 563-580.
- Fatma, M., Rahman, Z. and Khan, I. 2015. “Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust.” **International Journal of bank marketing**. 33(6) : 840-856.
- Frank K. Griesinger. 1963. **Pros and Cons of Leasing Equipment**. Harvard Business Review : Laesing.
- George. A.A. 2015. “An Examination Regarding the Role of Corporate Social Responsibility in Banking Institutions as a Tool for Improving Brand Trust and Consumers Loyalty.” Northcentral University.
- Gerteis M, Edgman-Levitan S, Daley J, Delbanco TL. 1993. **Through the Patient’s Eyes: Understanding and Promoting Patient-Centred Care**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Griesinger, F.K. 1963. **Pros and Cons of Leasing Equipment**. Harvard Business Review: Leasing. Boston: Harvard University.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. 2004. “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics.” **Journal of Retailing**. 80(2): 139-158.
- Hawkins, L.D. and Coney, K.A. 2001. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 8th ed. McGraw-Hill : Companies.
- Helm, S. 2007. “The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty.” **Corporate Reputation Review**. 10(1) : 22-37.
- Hitchcock and Willard. 2008. **The Step-by-Step Guide to Sustainability Planning: How to Create and Implement Sustainability Plans in Any Business or Organization**.
- Hsu, S.H. 2011. “Cost Information and Pricing: Empirical Evidence.” **Contemporary Accounting Research**. 28(2) : 55-579.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hwang, G. J., Yang, T. C., Tsai, C. C. and Yang, S. J. H. (2009). A context-aware ubiquitous learning environment for conducting complex experimental procedures. *Computers & Education*, 53, 2, 402–413
- Janice M. Payan, Go`ran Svensson and Joe Hair. 2009. The Precursor Role of Cooperation, Coordination, and Relationship Assets in a Relationship Model. [Online]. Available : <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1051712X.2016.1148455>.
- Jimenez-Martin, S. 2012. “The trade-off between formal and informal care in Spain.” **The European Journal of Health Economics**. 13(4) : 490.
- Jyh-Shen Chiou, Lee-Yun Pan. 2009. “Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences between Heavy versus Light Shoppers.” **Journal of Business and Psychology**. 24(3) : 327-339.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H. 2010. “Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis.” **Managing Service Quality**. 20(1), 4-25.
- Kao, T.K., Ou, Y.C., Liao, S.L., Chen, W.Y., Wang, C.C., Chen, S.Y., Chiang, A.N., and Chen, C.J. 2008. “Opioids modulate post-ischemic progression in a rat model of stroke.” **Neurochemistry International**. 52(6) : 1256-1265.
- Ker-Tah Hsu. 2011. “The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan.” **Springer Science Business Media**. 15(4), 64-75.
- Khan, Z., Ferguson, D and Pérez, A. 2014. “Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry.” **International Journal of Bank Marketing**. 33(4) : 471-493.
- Kinney and Jeremy, R. 2013. "Racing on Runways: The Strategic Air Command and Sports Car Racing in the 1950s." **Journal of the International Committee for the History of Technology**. 19 : 193–215.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. and Lee, N. 2005. **Corporate Social Responsibility**. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause: New Jersey.
- Kumar, S Arun., Tamilmani, B., Mahalingam, S and Vanjikovan, M. 2010. “Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study.” **The IUP Journal of Management Research**. 18(2) : 102-111.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lam, A. Y. C., Lau, M., and Cheung, R. 2016. "Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products." **Contemporary Management Research**. 12(1) : 3-22.
- Liang, C.J., Wang, S.W. and Farquhar, J.D. 2008. "The influence of customer perceptions on financial performance in financial services." **International Journal of Bank Marketing**. 27(2) : 129-149.
- Liang, L., Wang, L. and Liu, Z. 2007. "On a generalization of semi commutative rings." **Taiwanese Journal of Mathematics**. 11(5) : 1359-1368.
- Liao, Y. and Fukuya, Y.J. 2004. "Avoidance of Phrasal Verbs: The Case of Chinese Learners of English." **A Journal of Research in language Studies**. 54(2) : 193-226.
- Nyhan, R.C. and Marlowe, J.R. 1997. Development and Psychometric Properties of the Organizational Trust Inventory. **Research that makes a difference**. 21(5) : 591-859.
- Othman, A.S., Chowdhury, I.A., Bo, Y., Omar, A.R.C. and Osman, L.H. (2015). "Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking." **Annals of Management Science**. 4(1) : 115-120.
- Othman, A.S., Chowdhury, I.A., Bo, Y., Omar, A.R.C. and Osman, L.H. 2015. "Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking." **Annals of Management Science**. 4(1) : 89-95.
- Ou, W.M., Shih, C.M. and Chen, C.Y. 2011. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study." **Chinese Management Studies**. 5(2) :194-206
- Ou, W.M., Shih, C.M., Wang, K.C. (2011). "Relationships among customer loyalty program, service quality, relationship quality and loyalty." **Journal Emerald, chinese Management Studies**. 5(2) : 194-206.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**. 4(2) : 41-50.
- Pavlos, A. 2011. Formative versus Reflective Measurement for Multidimensional Constructs. [Online]. Available : <http://works.bepress.com/pavlosvlachos/20/>.
- Payan, J. M., Svensson, G., Awuah, G., Andersson, S., and Hair, J. 2010. "A cross-cultural RELQUAL-scale" in supplier-distributor relationships of Sweden and the USA. **International Marketing Review**. 27(5) : 541-561.
- Payan, J.M., Svensson, G. and Høgevold, N.M. 2012. "The Effect of Attributes of Study Abroad and Risk Aversion on the Future Likelihood to Study Abroad: A study of U.S. and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Norwegian Undergraduate Marketing Students.” **Journal for Advancement of Marketing Education**. 20(3): 70–80.
- Pearce, C. L. 1997. “The determinants of change management team (CMT) effectiveness: A longitudinal investigation.” Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Pérez, A and Rodríguez del Bosque, I. 2014. “An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction.” **Journal of Business Ethics**. 129(3) : 1-124.
- Phan, K.M. and Ghantous, N. 2013. “Managing brand associations to drive customers’ trust and loyalty in Vietnamese banking.” **International Journal of Bank Marketing**. 31(6) : 456-480.
- Plewa, C. and Quester, P. 2007. “Relationship marketing and university–industry linkages: A conceptual framework.” **Marketing Theory**. 5(4) : 431-454.
- Poolthong, Y. and Mandhachitara, R. 2009. “Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking” **International Journal of Bank Marketing**. 27(6) : 408-427.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J. and Aw, A.S.S. 2003. “The impact of the relational plan on adoption of electronic banking.” **Journal of Services Marketing**. 17(1) : 53-67.
- Richard F. Vancil. 1963. Lease or Borrow-New Method of analysis. *Harvard Business Review*: Leasing.
- Rose, S.P., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. 2012. “Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes.” **Journal of Retailing**. 88(2) : 308–322.
- Rose, Susan, Hair, N. and Clark, M. 2011. “Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context.” **International Journal of Management Reviews**. 13(1): 24-39.
- Ross, S.A. Randolph, W. Westerfield, J. 2005. **Leasing Corporate Finance**. Jenna’s Book Store.
- Sanchez-Franco, M.J., Villarejo-Ramos, A.F. and Martín-Velicia, F.A. 2009. “The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers.” **Information & Management**. 46(3) : 196-202.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Seiler, V., Rudolf, M. and Krume, T. 2013. “The Influence of Socio-Demographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in the Private Banking Industry” **International Journal of Bank Marketing**. 31(4) : 235-258.
- Sikdar, P. and Makkad, M. 2015. “Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers.” **International Journal of Bank Marketing**. 33(6) : 785.
- Sonika, R. and Vishal, V. 2015. “An Exploratory Study of Factors Influencing the E-Loyalty of Online Banking Consumers.” **The IUP Journal of Bank Management**. 13(3) : 34-47.
- Stern, E.K. 1997. “Crisis and Learning: A Conceptual Balance Sheet.” **Journal of Contingencies and Crisis Management**. 5(2) : 69 - 86
- Swaen, V. and Chumpitaz, R.C. 2008. “Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust.” **Recherche et Applications en Marketing**. 23(4) : 1-34.
- Taylor, S., Celuch, K., and Goodwin, S. 2004. “The importance of brand equity to customer loyalty.” **Journal of Product & Brand Management**. 13(4) : 217-227.
- Teas, R. Kenneth. 1993., “Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality.” **Journal of Professional Services Marketing**, 8(2) :115-125.
- Tenner and De Toro. 1992. Totalquality management-Three steps to continuous improvement. Reading. MA: Addison-Wsley Publishing Company.
- ThaiFranchiseCenter. 2556. ซ้อปิ้งมันส์ๆ กันแหล่งซ้อปิ้งที่น่าสนใจในประเทศไทย. [Online]. Available : <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php>.
- Tsai, K.H. 2004. “The Impact of Technological Capability on Firm Performance in Taiwan's Electronics Industry. **The Journal of High Technology Management Research**. 15(2) : 183-195.”
- Vancil, R.F. 1963. **Lease or Borrow-New Method of analysis**. Harvard Business Review: Leasing.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. and Avramidis, P.K. 2011. “Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust.” **J. of the Acad. Mark. Sci.** 37:170–180
- Wahyoedi, S. 2017. “The Effect of Religiosity, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banking in Bogor Indonesia.” **International Review of Management and Business Research**. 6(1) : 331-340.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Wisher, J.D. and Corney, W.J. 2001. "Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking." **Benchmarking : An International Journal.** 8(3) : 240-250.
- Wong, A. and Sohal, A. 2004. "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships." **Journal of Services Marketing.** 17(5) : 495-513.
- Wong, Y. J. 2006. Strength-Centered Therapy: A social constructionist, virtues-based psychotherapy. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 43(2), 133–146.
- Yeh, Y.P. 2015. "Market orientation and service innovation on customer perceived value : the case of supermarket retailers." **Management research review.** 39(4) : 449-467.
- Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1990. **Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Ex- pectations.** New York: The Free Press.
- Zheng, Z. and Pavlou, P. 2010. "Research Note-Toward a Causal Interpretation from Observational Data: A New Bayesian Networks Method for Structural Models with Latent Variables." **Information Systems Research.** 21(2) : 365-391.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. ดร. วิชิต ประกายพรรณ | อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ดร. นพดล เดชประเสริฐ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รศ.ดร. ไพฑูรย์ พิมดิ | อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 4. ดร. วินิต บัวเพชร | อาจารย์พิเศษ |
| 5. คุณปิยนุช สัมฤทธิ์ | ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท นิมชีเส็ง โลจิสติกส์ จำกัด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีสถานภาพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีการศึกษาสูงสุดในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม 8 ข้อคำถาม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตนอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	4	1.0
8. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และซื่อสัตย์ตามกฎหมายเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ 10 ข้อคำถาม

คุณภาพการบริการ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6. บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
9. มีความประทับใจพนักงานของบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
10. บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ 9 ข้อคำถาม

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่	+1	+1	0	+1	0	3	0.6
6. บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
7. มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. มีการประเมินโดยรวมของการบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
9. บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่น 8 ข้อคำถาม

ความเชื่อมั่นของธุรกิจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
3. บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6. บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท	+1	0	0	+1	+1	3	0.6
8. บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	+1	+1	0	+1	0	3	0.6

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดี 9 ข้อคำถาม

ความจงรักภักดี	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. มีความภักดีต่อบริษัทนี้	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8
4. พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. มีความชื่นชอบในบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆอีก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
8. ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
9. พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า Cronbach's Alpha รายด้าน

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	9

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

ข้อคำถามของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	9

ข้อคำถามทั้งหมดรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจบริษัทมหาชนซึ่งรายย่อยในประเทศไทย

.....

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำโดย นายอุดม สุวิทย์ศักดิ์านนท์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดย ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใดๆ ทั้งสิ้นแต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- | | | |
|-------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1) ชาย | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) 21-30 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3) 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 51-60 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60 ปี | |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3) หย่า/ม้าย | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ระบุ..... |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ประถมศึกษา |
| | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> 5) ปวช./ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 7) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2) รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3) บริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ลูกจ้างทั่วไป |
| | <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ ระบุ..... |
| 6. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 30,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇒ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. บริษัทมีการช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บริษัทมีความซื่อสัตย์สุจริตในการดำเนินธุรกิจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บริษัทมีการส่งเสริมให้พนักงานมีการพัฒนาทักษะและอาชีพของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บริษัทมีการจัดเตรียมสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขภาพดีให้กับพนักงานของบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. บริษัทมีการปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมที่สูงในการดำเนินธุรกิจและปฏิบัติตามอย่างมีจริยธรรมกับลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. บริษัทมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท และการบริการที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บริษัทมีความรับผิดชอบต่อ เคารพกฎ และข้อบังคับตามกฎหมายเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \Rightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. บริษัทมีการให้บริการที่มีคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีความสะดวกสบายในการรับบริการจากบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. บริษัทมีพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. บริษัทมีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. บริษัทมีพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บริษัทมีพนักงานที่รักษาความลับได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. มีความประทับใจพนักงานของบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. บริษัทมีภาพลักษณ์การบริการที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \Rightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีความพึงพอใจโดยรวมกับบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. มีความพึงพอใจในการบริการที่ดีของบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บริษัทมุ่งมั่นที่จะเสนอการบริการใหม่ที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การบริการของบริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. บริษัทบริการตรงกับความคาดหวัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. มีการประเมินโดยรวมของบริการของบริษัททั้งทางด้านบวกและด้านลบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. บริษัทเป็นบริษัทที่ดีในธุรกิจการเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \Rightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. บริษัทมีความน่าเชื่อถือสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมกับบริษัทนี้มีความปลอดภัยสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. บริษัทสามารถพึ่งพาได้ด้วยความมั่นใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. บริษัทมีการรักษาคำมั่นสัญญาและภาระผูกพันได้ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. บริษัทมีการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานทางการเงินอย่างถูกต้อง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. บริษัทมีชื่อเสียงด้านการบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. เชื่อมั่นการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมของบริษัท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. บริษัทมีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \Rightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
1. แนะนำบริษัทให้แก่ผู้บริโภครายอื่นๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ตั้งใจที่จะใช้บริการกับบริษัทนี้เป็นบริษัทแรก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. มีความภักดีต่อบริษัทนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. พุดในแง่บวกเกี่ยวกับบริษัทนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. มีความชื่นชอบในบริษัทนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ อีก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. มีความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ตั้งใจจะใช้บริการออนไลน์ของบริษัทนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. พยายามปกป้องธุรกิจนี้เสมอเพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

