

| | |
|----------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย |
| ชื่อผู้เขียน | กิตติชัย ศรีชัยภูมิ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์สิทธิ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม | ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2556 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก
(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก กับความภักดี
ต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนใน
ประเทศไทย โดยขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายและสุ่มอย่างเป็นระบบทุกภูมิภาค ผู้วิจัยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาด
เล็ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า (1) คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย
ประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (2) ขนาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน
ข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (3) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า

| | |
|---------------------|---|
| Thesis Title | Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand Loyalty of Commercial Banks in Thailand |
| Author | Kittichai Srichaiyaphum |
| Thesis Advisor | Assist. Prof. Dr. Adilla Pongyeela. |
| Co - Thesis Advisor | Prof. Dr. Sermsak Wisalaporn. |
| Department | Business Administration |
| Academic Year | 2013 |

Abstract

This study had 3 objectives which aim to (1) to study the relationship between the firm characteristics of small business and factors of customer experience, (2) study the relationship between the sizes of main commercial banks which small business used and factors of customer experience, and (3) study the relationship between factors of customer experience of small business and brand loyalty of commercial banks in Thailand. The population was small business which register in Thailand. The sample size was 400 of small business. Data were collected from all regions in Thailand. The questionnaire was used as a research instrument, which answered by the owners of small business. The data were analyzed by Path Analysis. The result of this study shows that (1) firm characteristics which composed of age of owner, period of proceeding business time, type of industry had relationship in opposite direction with factors of customer experience of small business. (2) The sizes of bank had indirect relationship with factors of customer experience of small business. (3) Factors of customer experience of small business had relationship with brand loyalty of commercial banks in Thailand.