

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและขนาดตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดเล็กในประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 531,430 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2553; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

3.1.2 ตัวอย่าง

3.1.2.1 การกำหนดตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โมเดลการวิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่เหมาะสมคือ 400 ราย ซึ่งคำนวณดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (531,430 ราย)

e คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมคือ คือ 400 ราย (399.775)

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวน 531,430 ราย และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบเงื่อนไขเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ดังที่ Bollen (1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอแนะเรื่องขนาดตัวอย่างว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้ามีจำนวนมากควรมีขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้อย่างน้อย 5-10 ต่อหนึ่งตัวบ่งชี้ หรือ 10-20 ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ชี้แจงว่าหากโมเดลเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้อย่างเดียวจะกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จึงประมาณขนาดตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้ คือมีจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าจำนวนทั้งหมด 18 พารามิเตอร์ จึงต้องการจำนวนตัวอย่างองค์การธุรกิจไม่น้อยกว่า 360 ตัวอย่าง การที่ผู้ศึกษากำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ราย จึงนับว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และสามารถหาค่าในกรณีที่สุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบจำนวนหรือกรณีที่มีการส่งคืนแบบสอบถามไม่ครบ

3.1.2.2 การเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสถานประกอบการที่มีจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กจาก 531,430 ราย โดยแบ่งตามภาคอุตสาหกรรมจากวิสาหกิจขนาดเล็กทั้งหมด 531,430 ราย คิดเป็น 98.3% ของจำนวนทั้งหมด ภาคอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงและไม่ระบุประเภทคิดเป็น 1.7%

ขั้นที่ 2 การแบ่งภาคของประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาคและกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ภาคกลาง
2. ภาคตะวันออก
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ภาคเหนือ
5. ภาคใต้
6. ภาคตะวันตก
7. กรุงเทพมหานคร

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

ขั้นที่ 3 ในแต่ละภาคได้เลือกจังหวัดภาคละ 3 จังหวัด โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนของวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงสุด และกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 445,757 ราย คิดเป็น 83.87% ของจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายตัวของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้า ธุรกิจทางการบริการ และการผลิต เป็นการสะท้อนโครงสร้างและการกระจายตัวของสถานประกอบการได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) และเมื่อพิจารณารายละเอียดโครงสร้างการกระจายตัวของวิสาหกิจแต่ละภาคยังพบอีกว่า จังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจสูงมักกระจุกตัวในจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีในแต่ละภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) แสดงไว้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนิติบุคคลภาคกลาง

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	นนทบุรี	28,594	28.73%
2	สมุทรปราการ	27,858	27.99%
3	ปทุมธานี	21,940	22.04%
4	นครปฐม	7,190	7.22%
5	พระนครศรีอยุธยา	6,155	6.18%
6	สระบุรี	4,117	4.14%
7	ลพบุรี	1,742	1.75%
8	อ่างทอง	674	0.68%
9	สิงห์บุรี	639	0.64%
10	ชัยนาท	622	0.62%
รวม		99,531	100%

ตารางที่ 3.2 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออก

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	ชลบุรี	34,344	65.69%
2	ระยอง	8,067	15.43%
3	ฉะเชิงเทรา	3,535	6.76%
4	ปราจีนบุรี	2,080	3.98%
5	จันทบุรี	1,659	3.17%
6	สระแก้ว	1,005	1.92%
7	ตราด	924	1.77%
8	นครนายก	669	1.28%
รวม		52,283	100%

ตารางที่ 3.3 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	นครราชสีมา	7,854	21.15%
2	ขอนแก่น	5,253	14.15%
3	อุดรธานี	3,652	9.84%
4	อุบลราชธานี	2,677	7.21%
5	บุรีรัมย์	1,813	4.88%
6	เลย	1,796	4.84%
7	สุรินทร์	1,757	4.73%
8	ร้อยเอ็ด	1,449	3.90%
9	ชัยภูมิ	1,283	3.46%
10	หนองคาย	1,259	3.39%
11	สกลนคร	1,252	3.37%
12	มหาสารคาม	1,217	3.28%

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
13	ศรีสะเกษ	1,188	3.20%
14	กาฬสินธุ์	978	2.63%
15	นครพนม	917	2.47%
16	ยโสธร	787	2.12%
17	มุกดาหาร	729	1.96%
18	หนองบัวลำภู	506	1.36%
19	อำนาจเจริญ	388	1.05%
20	บึงกาฬ	373	1.00%
รวม		37,128	100%

ตารางที่ 3.4 จำนวนนิติบุคคลภาคเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	12,561%	34.73%
2	เชียงราย	3,585%	9.91%
3	พิษณุโลก	3,111%	8.60%
4	นครสวรรค์	2,482%	6.86%
5	ลำปาง	2,464%	6.81%
6	ลำพูน	1,856%	5.13%
7	เพชรบูรณ์	1,400%	3.87%
8	ตาก	1,361%	3.76%
9	กำแพงเพชร	1,222%	3.38
10	พิจิตร	1,048%	2.90%
11	สุโขทัย	902	2.49%
12	แพร่	901	2.49%
13	พะเยา	869	2.40%

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
14	อุดรดิตถ์	825	2.28%
15	น่าน	822	2.27%
16	อุทัยธานี	455	1.26%
17	แม่ฮ่องสอน	303	0.84%
รวม		36,167	100%

ตารางที่ 3.5 จำนวนนิติบุคคลภาคใต้

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	ภูเก็ต	14,621	33.01%
2	สุราษฎร์ธานี	10,126	22.17%
3	สงขลา	7,042	15.42%
4	นครศรีธรรมราช	3,212	7.03%
5	กระบี่	1,953	4.28%
6	ตรัง	1,393	3.05%
7	ชุมพร	1,237	2.71%
8	พังงา	1,142	2.50%
9	ยะลา	1,043	2.28%
10	นราธิวาส	1,021	2.24%
11	พัทลุง	903	1.98%
12	ปัตตานี	897	1.96%
13	ระนอง	611	1.34%
14	สตูล	469	1.03%
รวม		45,670	100%

ตารางที่ 3.6 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันตก

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	สมุทรสาคร	9,198	39.72%
2	ประจวบคีรีขันธ์	4,238	18.30%
3	ราชบุรี	2,975	12.85%
4	สุพรรณบุรี	2,243	9.69%
5	กาญจนบุรี	2,230	9.63%
6	เพชรบุรี	1,712	7.39%
7	สมุทรสงคราม	562	2.43%
รวม		23,158	100%

ตารางที่ 3.7 จำนวนนิติบุคคลกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล
1	กรุงเทพมหานคร	237,203

ขั้นที่ 4 จัดแบ่งขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละจังหวัดที่ถูกเลือก

ตารางที่ 3.8 จำนวนจังหวัดที่คัดเลือกในแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร

ภาค	จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง
ภาคกลาง	นนทบุรี	28,594	6.41%	25
	ปทุมธานี	27,858	6.25%	25
	นครปฐม	21,940	4.92%	20
ภาคตะวันออก	ชลบุรี	34,344	7.70%	30
	ระยอง	8,067	1.80%	7
	ฉะเชิงเทรา	3,535	0.79%	3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	7,854	1.76%	7

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง
	ขอนแก่น	5,253	1.18%	5
	อุดรธานี	3,652	0.82%	3
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	12,561	2.82%	11
	เชียงราย	3,585	0.80%	3
	พิษณุโลก	3,111	0.70%	3
ภาคใต้	ภูเก็ต	14,621	3.28%	13
	สุราษฎร์ธานี	10,126	2.27%	9
	สงขลา	7,042	1.58%	6
ภาคตะวันตก	สมุทรสาคร	9,198	2.06%	8
	ประจวบคีรีขันธ์	4,238	0.95%	4
	ราชบุรี	2,975	0.67%	3
กรุงเทพมหานคร		237,203	53.24%	215
รวม		445,757	100%	400

ขั้นที่ 5 สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบในแต่ละจังหวัดให้ได้ตามขนาดที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับจำนวนของวิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลเอาไว้

ขั้นที่ 6 เลือกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของแต่ละสถานประกอบการ ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จะเป็นระดับองค์กรแต่ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่ดีของแต่ละองค์กรจำนวน 1 คนซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการผู้ให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีเหตุผลที่สนับสนุนแนวคิดนี้คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควบคุมและมีอำนาจในการตัดสินใจ (อรรถพล ชุ่มมี, 2550) รวมถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจ และเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่าตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคาร ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (2) รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.2.1.1 การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นำร่องจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทั่วไป จำนวน 100 ราย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากประเด็นและขอบข่ายที่จะศึกษา สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาโครงการเพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาโครงการเพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2.1.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารหลักและธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและเป็นการยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามวัดคุณลักษณะของธุรกิจและขนาดของธนาคาร ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ธนาคารหลักที่ใช้บริการ รูปแบบธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม อายุการค้าเงินธุรกิจ อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ โดยข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า โดยศึกษา 7 ตัวแปร เป็นการวัดประสพการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ จำนวน 23 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงานจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการบริการจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบายจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคาจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคยจำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน เป็นการแสดงระดับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสพการณ์ของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการแสดงระดับการบริการของธนาคารที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน

เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย เป็นการแสดงระดับสิ่งทีธนาคารมีให้กับลูกค้าจากการใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ เป็นการแสดงระดับของขั้นตอนการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร เป็นการแสดงระดับการรับรู้การประกาศที่ให้ผู้บริโภคทราบเพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อๆ ต่างของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา เป็นการแสดงระดับการรับรู้มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน

เป็นเช่นนั้นนานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย เป็นการแสดงระดับการให้บริการมีความใกล้ชิด ความสนิทสนม ความเคยชิน กับธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
มีประสบการณ์ที่ดี	คะแนน	4	คะแนน
มีประสบการณ์ที่พอรับได้	คะแนน	3	คะแนน
มีประสบการณ์ที่แย่	คะแนน	2	คะแนน
มีประสบการณ์ที่แย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.9 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีประสบการณ์ที่ดี
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีประสบการณ์พอรับได้
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีประสบการณ์ที่แย่
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีประสบการณ์ที่แย่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมีตัวแปร 8 ตัวแปร จำนวน 9 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการบอกปากต่อปากจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านความรู้สึกจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านการสัมผัสจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านความคิดจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านการแสดงออกจำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

มุมมองเชิงจิตวิทยาจำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านความรู้สึก เป็นการแสดงระดับการรับรู้ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กโดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

รู้สึกดีมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	คะแนน	3	คะแนน
รู้สึกแย่มาก	คะแนน	2	คะแนน
รู้สึกแย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านการสัมผัส เป็นการแสดงระดับการรับรู้ด้านการสัมผัสของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ถูกใจมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
พอรับได้	คะแนน	3	คะแนน
ค่อนข้างแย่	คะแนน	2	คะแนน
แย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านความคิด เป็นการแสดงระดับการรับรู้ด้านความคิดของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ถูกใจมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
พอรับได้	คะแนน	3	คะแนน

ค่อนข้างแย่	คะแนน	2	คะแนน
แย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านการแสดงออก เป็นการแสดงระดับการรับรู้ผ่านการแสดงออกของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็กที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.10 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็กที่มีต่อความ ภักดีต่อตราสินค้า

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	ลูกคำมีความภักดีมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	ลูกคำมีความภักดี
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	ลูกคำมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	ลูกคำค่อนข้างไม่มีความภักดี
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	ลูกคำไม่มีความภักดี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.3.1 การหาความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาโครงการที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content

Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 117) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกค่าเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร } IOC = \Sigma R / N$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 4 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

1. ผศ.ดร. ชนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผศ.ดร. ลีลา เตียสูงเนิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
4. ดร. นพพร พรศรีวิไล อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

3.2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์กลุ่มของวิสาหกิจขนาดเล็กลงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้
ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางดังนี้

ตารางที่ 3.11 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ประสบการณ์ของลูกค้านักงาน	4	0.860
ประสบการณ์ของลูกค้านักบริการ	3	0.792
ประสบการณ์ของลูกค้านักความ สะดวกสบาย	4	0.846
ประสบการณ์ของลูกค้านักกระบวนการ	3	0.806
ประสบการณ์ของลูกค้านักการสื่อสาร	4	0.816
ประสบการณ์ของลูกค้านักราคา	3	0.818
ประสบการณ์ของลูกค้านักความคุ้นเคย	3	0.892
ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม	5	0.891
ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา	4	0.851

จากตาราง 3.11 มาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.792 - 0.892 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นทีมงานประกอบด้วยผู้วิจัยเองพร้อมกับผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้มีการอบรมและทำความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นอย่างดี รูปแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) แบบคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple

Response) และคำถามแบบเปิด (Open ended Questions) เพื่อให้อิสระกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. มีการฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยก่อนล่วงหน้า เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเป็นไปอย่างถูกต้อง

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

4. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและธนาคารที่ให้บริการกำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก มีการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่ต้องการทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์สนับสนุนและยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 17.0 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้น และสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ซึ่งในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of correlation) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ r และค่าของ r นี้จะอยู่ในช่วง -1 ถึง 1

ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเลย ส่วนเครื่องหมายบวกหรือลบ ไม่ได้บอกปริมาณความมากน้อย แต่จะบอกให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเป็นเครื่องหมายลบจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในระดับใด การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแปลเพียงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด แต่จะไม่แปลความหมายในเชิงความเป็นเหตุเป็นผลของสองตัวแปรนั้น พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.80 ขึ้นไป	สูง หรือสูงมาก
.60-.79	ค่อนข้างสูง
.40-.59	ปานกลาง
.20-.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	ต่ำ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดของหลายๆ ตัวแปรและหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัวนั้น และเพื่อศึกษาการวัดต่างๆ ในกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน (สรายุทธ กันหลง, 2554) เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม AMOS

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (พิมพ์อร สดเยี่ยม, 2547; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ประสิทธิภาพของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

เป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้น ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยที่ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยที่ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมทริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ $H_0 : \Sigma = S$ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ (Joreskog and Sorbom, 1973, pp. 122-125)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าสถิติไค-สแควร์(Chi –Square Statistics : χ^2) หาค่าด้วยของค่าความเป็นอิสระ (χ^2/df or CMIN/DF)ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีที่จำนวนตัวอย่างมากระหว่างค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 1998)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

3.1 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Kline, 1998) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

4. ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก

ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี

ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย

ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00 แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดย

เฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะ
ใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน ค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้
ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.13 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
AGFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05

ที่มา: จำเริญ จิตหลัง (2550)

6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) Hu and Bentler (1999) อธิบายว่าค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Factor Loading	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.3 - 1
ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรได้รับการยอมรับ
ค่า Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model (CMIN/DM)	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	จะต้องมีค่าไม่สูงมาก ค่าที่ได้ควรไม่เกิน + 0.8
ค่า Standardised residual covariance	ค่าที่ตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปร ที่จะต้องมีค่าไม่เกิน +2 และ -2

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน (2554, น.77-78)

นอกจากการใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total effect) เพื่อเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.2 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลของการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลสนับสนุนและยืนยันผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (visual scanning)
2. โดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (data entry program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการ

ตรวจเช็ค

3. โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
4. สำหรับในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ (Bivariate Analysis) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ระหว่างตัวแปรทั้งคู่

3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้ ประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล