

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การโฆษณา ราคา ความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ จึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SK	หมายถึง	ความเบ้
KU	หมายถึง	ความโด่ง
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
β	หมายถึง	ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดความสำคัญของตัวแปรอิสระ

R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Good of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้
NFI	หมายถึง	ดัชนี Normed Fit Index
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

BIS_C	หมายถึง	คุณลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)
SIZE	หมายถึง	ขนาดของธนาคาร (Size)
AGE1	หมายถึง	อายุเจ้าของกิจการ (Age1)
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษาที่สำเร็จของกิจการ (Education)
BUSS	หมายถึง	รูปแบบธุรกิจ (Business)
IND	หมายถึง	ประเภทอุตสาหกรรม (Industry)
TIME	หมายถึง	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Age2)
CUS_EXP	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
EP_EM	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (Employee)
EP_SE	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (Service)
EP_CO	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
EP_PR	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (Process)

EP_COM	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (Communication)
EP_PRI	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (Price)
EP_HA	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (Habituate)
BRAND	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
BEHAV	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)
BEHA1	หมายถึง	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
BEHA2	หมายถึง	ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง
BEHA3	หมายถึง	การซื้อซ้ำ
BEHA4	หมายถึง	การบอกปากต่อปาก
BEHA5	หมายถึง	การแนะนำผู้อื่น
PSYC	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)
PSYC1	หมายถึง	ความรู้สึก (Feel)
PSYC2	หมายถึง	การสัมผัส (Sense)
PSYC3	หมายถึง	ความคิด (Think)
PSYC4	หมายถึง	การแสดงออก (Act)

4.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ปัญหาข้อมูลสูญหายด้วยวิธีการประมาณค่าข้อมูลที่สูญหายไปแทน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ซึ่งการตัดตัวอย่างออก ส่งผลต่อขนาดตัวอย่างลดลงและส่งผลต่อการประมาณค่าพารามิเตอร์อีกด้วย

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบถึงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละ

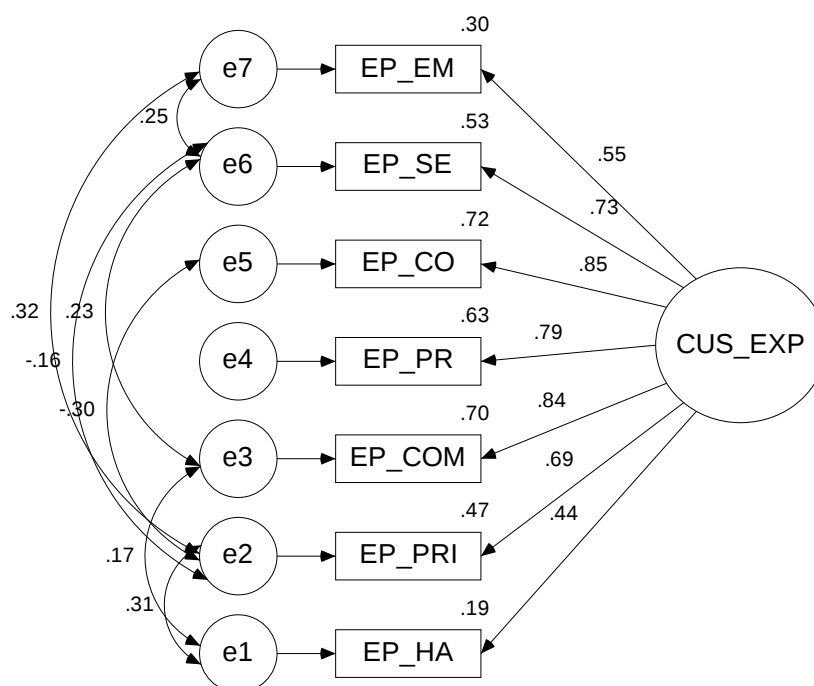
ตัวแปร เพื่อศึกษาถึงการกระจายและการแจกแจงของแต่ละตัวแปร แสดงตามภาคผนวก ก ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงโค้งปกติ

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.17-0.71 จากการหาความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูงและไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรง

4.2.3 การวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ถือเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์ตัวแปรและการหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งใช้เพื่อตรวจสอบเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะอาดสบาย ด้านกระบวนการด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม และมุมมองเชิงจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรต่างๆ อธิบายได้ดังนี้

4.2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของประสิทธิภาพของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรคือ ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านพนักงาน (EP_EM) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านความสะอาดสบาย (EP_CO) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านกระบวนการ (EP_PR) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านราคา (PRI) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (EP_HA) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4.1



Chi-square (χ^2)= 1.933 df=7 p-value=0.963 RMSEA=0 (χ^2 /df)= 0.28 GFI=0.999

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้จำแนกค่าน้ำหนักปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ≥ 0.80 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) $0.60 \geq$ ถึง ≤ 0.79 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (EP_PR) และปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (EP_PRI) ตามลำดับ

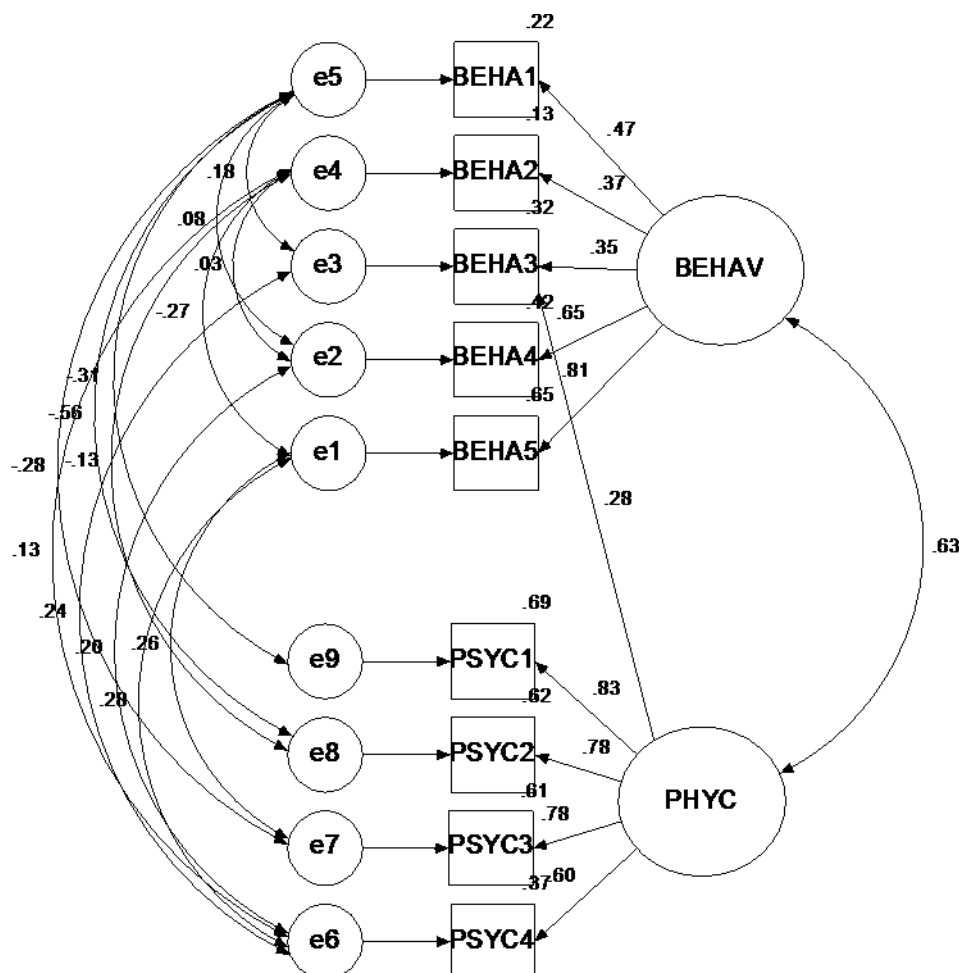
กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ≤ 0.59 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (EP_EM) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (EP_HAB)

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ของลูกค้า จากการได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคารโดยผ่านช่องทางต่างๆ ส่วนมีความสำคัญต่อการรับรู้และการปฏิบัติที่จะมีต่อธนาคารถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์

ของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร รวมถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้ำได้รับที่ทำให้เกิดการรับรู้เช่นกัน ส่วนกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางของประสพการณ์ของลูกค้ำวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในเรื่องนี้ลูกค้ำสามารถรับรู้ได้ถึงกระบวนการจากการได้รับบริการและขั้นตอนของการบริการรวมถึงราคาที่ต้องจ่ายและมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอันส่งผลต่อประสพการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ำจึงทำให้ข้อปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) และ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HAB) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมีอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องจาก สิ่งที่ลูกค้ำสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากการใช้บริการที่มีต่อพนักงานธนาคารจนเกิดเป็นความคุ้นเคยความเคยชิน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเรื่องปกติของการได้รับการบริการจากพนักงานในด้านต่างๆ จึงทำให้น้ำหนักปัจจัยมีค่าในระดับที่ต่ำ

จากภาพที่ 4.1 โครงสร้างของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.933 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 ค่า p-Value เท่ากับ 0.963 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัว ที่ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านการสื่อสาร (EP_COM) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HA) ซึ่งจากภาพที่ 4.1 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.85) และรองลงมาคือ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านการสื่อสาร (EP_COM) (0.84) และประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) (0.79) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) (0.73) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) (0.69) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) (0.55) และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HA) (0.44) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำ

4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4.2



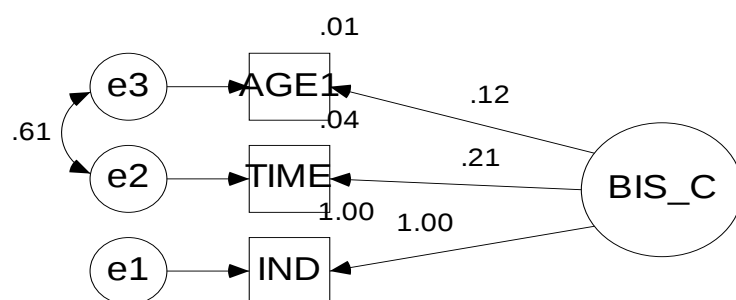
Chi-square (χ^2)=125.39 df=24 p-value= 0.000 RMSEA=0.103 (χ^2 /df)= 5.22 GFI=0.934

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 4.2 โครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้ามีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 125.39 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ความคิดต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHAV) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (BEHA1) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (BEHA2) การซื้อซ้ำ (BEHA3) การบอกปากต่อปาก (BEHA4)การแนะนำผู้อื่น(BEHA5) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรการแนะนำ (BEHA5) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.81) และ การบอกปากต่อปาก (BEHA4) (0.65) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (BEHA1) (0.47) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (BEHA2)(0.37) การซื้อซ้ำ (BEHA3)(0.35) ตามลำดับ และความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึก (PSYC1)การสัมผัส (PSYC2) ความคิด (PSYC3) การแสดงออก (PSYC4) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรด้านความรู้สึก (PSYC1) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.83) และ การสัมผัส (PSYC2) ความคิด (PSYC3) (0.78) การแสดงออก (PSYC4) (0.60) ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

4.2.3.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ (BIS_C) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระดับการศึกษาที่สำเร็จของกิจการ (EDU) รูปแบบธุรกิจ (BUSS) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะธุรกิจได้แก่ 3 ตัวแปร อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME)ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพ 4.3



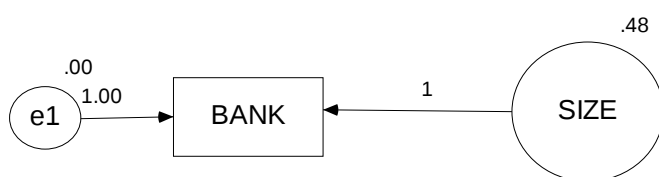
Chi-square (χ^2)=183.1 df=1 p-value= 0 RMSEA=0.412 (χ^2 /df)= 183.1 GFI=1

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ

จากภาพที่ 4.3 โครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 183.1 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ค่า p-Value เท่ากับ 0 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1 โดยตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะ

ธุรกิจ 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรการประเภทอุตสาหกรรมมีค่าน้ำหนักมากที่สุด (1.0) รองลงมาคือ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) (0.21) และ อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) (0.12) ตามลำดับ

4.2.3.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของขนาดธนาคาร (SIZE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพ 4.4



Chi-square (χ^2)=0.000 df=0 p-value= 0 RMSEA=0 (χ^2 /df)= 0 GFI=1

ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขนาดของธนาคาร

จากภาพที่ 4.4 โครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ค่า p-Value เท่ากับ 0 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1 โดยตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของธนาคารคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมเป็นขนาดของธนาคาร (BANK)

4.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจเพื่ออธิบายลักษณะของคุณลักษณะธุรกิจ โดยสถิติที่นำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม คือค่าสถิติการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (2) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดย ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division : SD)

4.3.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

ข้อมูลส่วนนี้ได้อธิบายถึงการแจกแจงข้อมูลของคุณลักษณะของธุรกิจ ที่เป็นตัวอย่าง ได้แก่ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ

n=400

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ		
ขนาดใหญ่	257	64.2
ขนาดกลาง	96	24.0
ขนาดเล็ก	47	11.8
2.อายุเจ้าของกิจการ		
อายุไม่เกิน 30 ปี	107	26.8
31 – 40 ปี	207	51.8
41 – 50 ปี	73	18.3
51 – 60 ปี	13	3.1
อายุมากกว่า 60 ปี	0	0
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16
ปริญญาตรี	284	71
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
4. รูปแบบธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียวจดทะเบียนการค้า	120	30
คณะบุคคล	10	2.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ	110	27.5
บริษัทจำกัด	160	40
5. ประเภทอุตสาหกรรม		
การผลิต	39	9.8
การค้าปลีก	110	27.5
การค้าส่ง	50	12.5
การบริการ	201	50.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=400

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
ตั้งแต่ 1 – 5 ปี	104	26.0
ตั้งแต่ 6 – 10 ปี	164	41.0
ตั้งแต่ 11 – 15 ปี	101	25.3
ตั้งแต่ 16 - 20 ปี	26	6.5
ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	5	1.2

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยเจ้าของกิจการที่ตอบแบบสอบถามมีการให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยช่วงอายุเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ระดับการศึกษาที่สำเร็จส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 อุตสาหกรรมที่ทำส่วนใหญ่คือธุรกิจบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.2 และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในช่วงตั้งแต่ 6-10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41

4.3.2 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้

ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 องค์ประกอบคือ (1) ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (EMP) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (SER) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (CONV) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (PRO) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (COM) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (PRI) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (HAB) (2) ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ตัวแปรปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านพนักงาน	3.88	0.74	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านบริการ	3.71	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านความสะดวกสบาย	3.50	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านกระบวนการ	3.57	0.90	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านการสื่อสาร	3.48	0.89	มีประสพการณ์พอรับได้
ด้านราคา	3.60	0.77	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านความคุ้นเคย	3.51	0.81	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.85	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย ประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.48 ถึง 3.88 จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่พอรับได้ และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ ราคา และด้านความคุ้นเคย ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดี

ซึ่งจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่พอรับได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.48 เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า เรื่อง การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามักจะขอคิดูก่อนและมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นเพิ่มเติม ซึ่งในรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์อาจได้รับข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีความชัดเจนในการสื่อสารได้

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน

ตัวแปรด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การแต่งกายของพนักงานธนาคารโดยรวม	4.05	0.69	มีประสพการณ์ที่ดี
ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ กระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร	3.94	0.75	มีประสพการณ์ที่ดี
ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า	3.84	0.72	มีประสพการณ์ที่ดี
ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์	3.70	0.82	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.74	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงานอยู่ในระดับ มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.88$) โดยมีการเรียงลำดับคือ การแต่งกายของพนักงานโดยรวม ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า ความรอบรู้ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.94, 3.84, 3.70 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ด้านพนักงานที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิด ประสพการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานโดยรวม

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ

ตัวแปรด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความหลากหลายของการบริการ	3.73	0.93	มีประสพการณ์ที่ดี
การบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ	3.56	0.96	มีประสพการณ์ที่ดี
การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร	3.84	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.71$) โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร ความหลากหลายของการบริการ และการบริการที่สอดคล้องกับ ช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.73, 3.56 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ด้านบริการ ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิด ประสพการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจมากที่สุดในเรื่องของการให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย

ตัวแปรด้านความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
จำนวนสาขาของธนาคาร	3.75	0.95	มีประสพการณ์ที่ดี
จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร คู่มือโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม	3.58	0.97	มีประสพการณ์ที่ดี
สถานที่จอดรถของธนาคาร	3.29	1.07	มีประสพการณ์พอรับได้
การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรม ต่างๆ ของธนาคาร	3.28	0.88	มีประสพการณ์พอรับได้
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการ	3.60	0.87	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.50$) โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ จำนวนสาขาของธนาคาร อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร คู่มือโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร สถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.75, 3.58, 3.29, 3.28 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสิทธิภาพด้านความสะดวกสบาย ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจคือ จำนวนสาขาของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ

ตัวแปรด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)	3.43	0.92	มีประสิทธิภาพพอรับได้
ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ	3.60	0.79	มีประสิทธิภาพที่ดี
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.69	0.99	มีประสิทธิภาพที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.90	มีประสิทธิภาพที่ดี

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพที่ดี ($\bar{X}=3.57$) โดยเรียงลำดับดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ การบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.60, 3.43 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าด้านกระบวนการ ที่ได้รับจากธนาคารก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร

ตัวแปรด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากธนาคาร	3.60	0.87	มีประสบการณ์ที่ดี
เมื่อท่านได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขายท่านรู้สึกอย่างไร	3.50	0.78	มีประสบการณ์ที่ดี
เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างไร	3.33	1.06	มีประสบการณ์พอรับได้
รายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารมีให้กับท่าน	3.50	0.86	มีประสบการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.89	มีประสบการณ์พอรับได้

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร มีประสบการณ์พอรับได้ ($\bar{X}=3.48$) โดยเรียงลำดับดังนี้ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร ความรู้สึกเมื่อได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย และรายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารมอบให้ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.50, 3.50, 3.33 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี แต่หาธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าวิสาหกิจนั้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่พอรับได้เท่านั้น

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา

ตัวแปรด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม	3.53	0.75	มีประสพการณ์ที่ดี
ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไป จากการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.72	0.74	มีประสพการณ์ที่ดี
ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม	3.56	0.83	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.77	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.60$) โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.56, 3.53 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าเรื่องราคา ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย

ตัวแปรด้านความคุ้นเคย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร	3.25	0.99	มีประสพการณ์พอรับได้
ความเคยชินจากการใช้บริการ	3.77	0.73	มีประสพการณ์ที่ดี
ความต่อเนื่องของการใช้บริการและ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.50	0.71	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.81	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.51$) โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ความเคยชินจากการใช้บริการ ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.50, 3.25 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคยที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในเรื่องของความเคยชินจากการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม และ มุมมองเชิงจิตวิทยา ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มุมมองเชิงพฤติกรรม	3.08	0.94	มีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
มุมมองเชิงจิตวิทยา	3.78	0.64	มีความภักดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	0.79	มีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา มีระดับของความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีลำดับคือ มุมมองเชิงจิตวิทยาและมุมมองเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.08 ตามลำดับ

ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงพฤติกรรม ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้าของมุมมองเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรมุมมองเชิงพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
จำนวนผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	2.20	1.09	ลูกค้าค่อนข้างไม่ภักดี
จำนวนการใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	3.33	1.18	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
พฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่	3.46	0.92	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
การพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	3.15	0.69	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
การแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้	3.26	0.85	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.94	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม พบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ($\bar{X} = 3.08$) โดยเรียงลำดับดังนี้ เมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยก็ครั้งใน 1 เดือน การแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการ การพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และจำนวนของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.33, 3.26, 3.15, 2.20 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน โดยลูกค้ามีพฤติกรรมในเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา

ตัวแปรมุมมองเชิงจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความรู้สึกกับการใช้บริการธนาคารแห่งนี้	3.82	0.61	ลูกค้ามีความภักดี
ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้	3.75	0.66	ลูกค้ามีความภักดี
ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้	3.90	0.62	ลูกค้ามีความภักดี
การแสดงออกของท่านต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน ถ้าท่านเลือกได้	3.64	0.70	ลูกค้ามีความภักดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.64	ลูกค้ามีความภักดี

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา ลูกค้ามีความภักดี ($\bar{X}=3.78$) โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้ ความรู้สึกกับการใช้บริการธนาคารแห่งนี้ ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้ การแสดงออกต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.90, 3.82, 3.75, 3.64 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา มีระดับของความรู้สึกที่มีความภักดี โดยสิ่งที่ลูกค้าแสดงคือในเรื่องของ ความคิดที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ แสดงได้ตามตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlations

		BANK	BIS_CH	CUS_EXP	BRAN_BE
BANK	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	400			
BIS_CH	Pearson Correlation	-.046	1		
	Sig. (2-tailed)	.356			
	N	400	400		
CUS_EXP	Pearson Correlation	-.198**	-.145**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		
	N	400	400	400	
BRAN_BE	Pearson Correlation	-.177**	.718**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

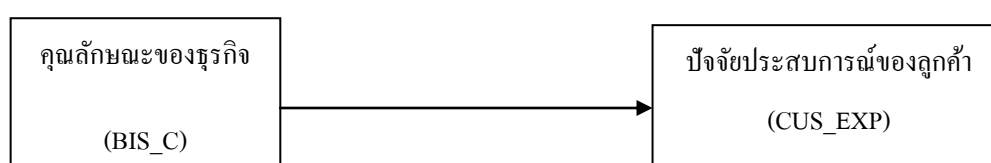
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์เพื่อใช้ในการพิจารณาตัวแปรว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มอย่างน้อยเพียงใด และมีทิศทางเป็นอย่างไร ซึ่งจากตาราง 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านของปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์จากเทคนิคการถดถอยพหุคูณและข้อจำกัดข้อหนึ่งในการใช้เทคนิคนี้คือ ตัวแปรทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป คือ มีค่าสหสัมพันธ์สูง

กว่า 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ซึ่งจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้ข้อมูลทั้งหมดในการนำไปวิเคราะห์สถิติที่ต้องการได้ในลำดับต่อไป

4.5 ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

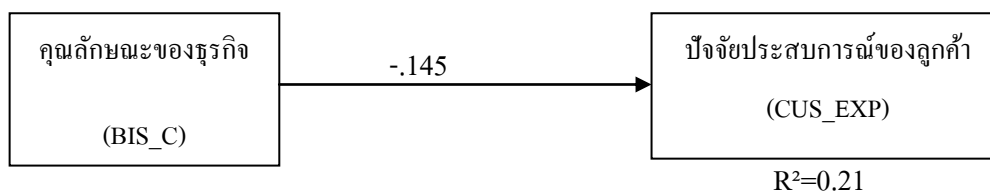
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านกระบวนการด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จของเจ้าของกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม อายุการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็kd้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย



ภาพที่ 4.5 เส้นทางความสัมพันธ์ของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็kd้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ดังแสดงภาพ 4.6



ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์คุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.202	.212		10.393	.000
	CUS_EXP	-.169	.058	-.145	-2.929	.004

a. Dependent Variable: BIS_CH

R²=0.21 Sig=0.05

$$\begin{aligned}
 \text{สมการ} \quad \text{CUS_EXP} &= \beta \text{ BIS_C} + e_i \\
 &= -0.145 \text{ BIS_C} + e_i \\
 R^2=0.21 \quad \text{Sig}=0.05 \quad t=10.393 \quad B=2.202
 \end{aligned}$$

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล อธิบายได้ว่าคุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย (0.145) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าคุณลักษณะธุรกิจอันประกอบด้วยอายุเจ้าของกิจการที่มีอายุค่อนข้างน้อย และกิจการเพิ่งเริ่มต้นดำเนินการ และประเภทอุตสาหกรรมได้แก่ การผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 21 ($R^2=0.21$) เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มประกอบการ อาจมีเงินทุนไม่มาก จึงเห็นความสำคัญกับธนาคารและรู้สึกดีกับธนาคาร

4.5.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของคุณลักษณะของธุรกิจ (BIS_C) มีอิทธิพลต่อปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ดังนี้

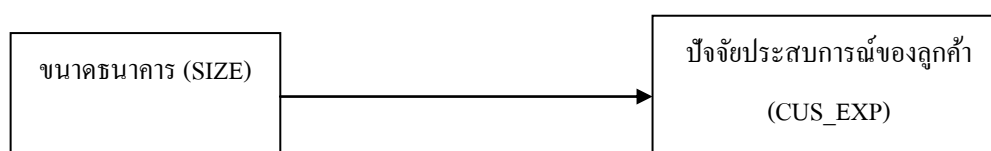
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัย	BIS_C		
	DE	IE	TE
CUS_EXP	-.145	-	-.145

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .145

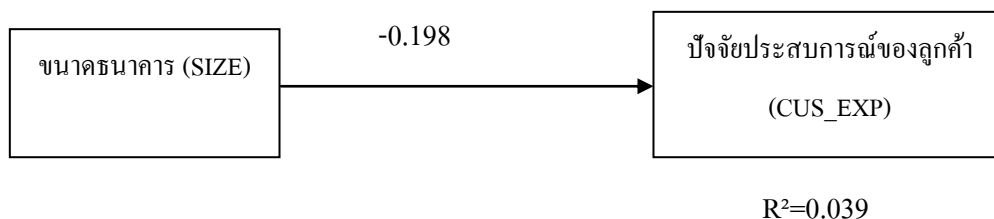
จากข้อค้นพบข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มประกอบการ รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย



ภาพที่ 4.7 เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคารกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าแสดงได้ดังภาพ 4.8



ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของขนาดธนาคารกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.478	.251		9.868	.000
CUS_EXP	-.276	.068	-.198	-4.031	.000

a. Dependent Variable: BANK

R²= 0.039 Sig = 0.05

$$\text{สมการ} \quad \text{CUS_EXP} = \beta \text{ BANK} + e_i$$

$$\quad \quad \quad -0.198 \text{ BANK} + e_i$$

$$R^2=0.039 \quad \text{Sig}=0.05 \quad t=9.868 \quad B=2.478$$

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล

อธิบายได้ว่าขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความ

สะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าขนาดของธนาคารที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้าได้ร้อยละ 3 ($R^2=0.039$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสิทธิผลที่ดีกับธนาคารขนาดเล็กเนื่องจาก ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและได้รับการเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ อาจเนื่องมาจากธนาคารขนาดเล็กมีลูกค้าไม่มากเท่าธนาคารขนาดใหญ่ จึงดูแลและทั่วถึงเป็นอย่างดี

4.5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ (SIZE) กับปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้า (CUS_EXP) ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้า

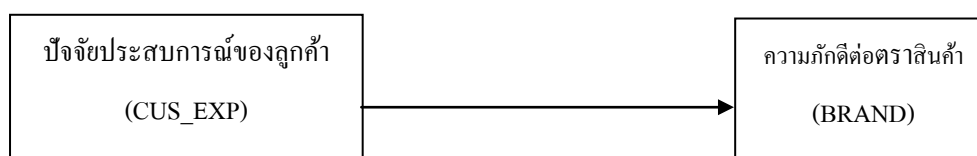
ปัจจัย	SIZE		
	DE	IE	TE
CUS_EXP	-.198	-	-.198

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่าขนาดของธนาคารหลักประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้า (CUS_EXP) ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .198

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสิทธิผลที่ดีกับธนาคารขนาดเล็ก อาจเนื่องมาจากความใกล้ชิดการเอาใจใส่ดังกล่าวข้างต้น

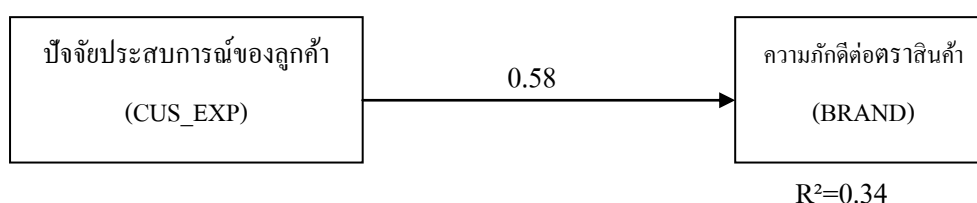
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสิทธิผลของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ

การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้าน มุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา



ภาพที่ 4.9 เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าตามสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.485	.151		9.850	.000
BRAN_BE	.823	.057	.585	14.376	.000

a. Dependent Variable: CUS_EXP

R²= 0.34

Sig=0.05

$$\text{สมการ BRAND} = \beta \text{CUS_EXP} + e_i$$

$$0.58 \text{ CUS_EXP} + e_i$$

R²=0.34 Sig =0.05 t=9.850 B=1.485

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล อธิบายได้ว่าปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 34 ($R^2=0.34$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธนาคารจะมีความภักดีต่อตราสินค้า ผลก็คือ มีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดี จึงอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อธนาคารในอนาคต เช่น การใช้บริการซ้ำ

4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (BRAND) ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

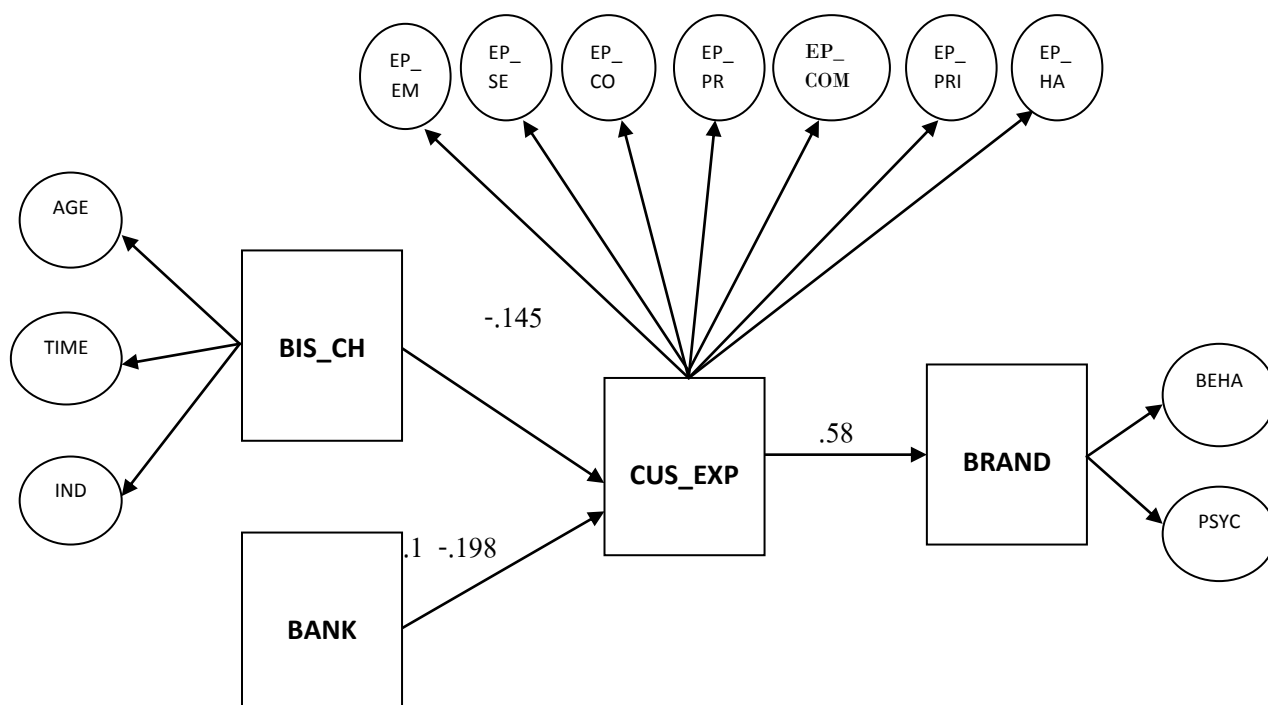
ปัจจัย	CUS_EXP		
	DE	IE	TE
BRAND	.58	-	.58

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านมุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอันก่อให้เกิดผลดีต่อธนาคารในอนาคต

4.6 สรุป

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะธุรกิจ (BIS_C) ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ (AGE) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (TIME) และขนาดของธนาคาร (SIZE) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (CUS_EXP) ด้าน พนักงาน (EP_EM) การบริการ (EP_SE) ความสะดวกสบาย (EP_CO) กระบวนการ (EP_PR) การสื่อสาร (EP_COM) ราคา (EP_PRI) ความคุ้นเคย (EP_HA) และความภักดีต่อตราสินค้า (BRAND) ด้านมุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล แสดงได้ตามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน ปรากฏดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 โมเดลสรุป