

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดี
ต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand
Loyalty of Commercial Banks in Thailand**

Kittichai Srichaiyaphum

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
Faculty of Business, Dhurakij Pundit University**

2013

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขอจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำมิรู้ลืมมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.เขาวลัษณ์ ราชแพทยาคม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เดียสูงเนิน ดร.นพพร พรศรีวิไล ที่ท่านสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณดร.ชัยยศ ชวาระนอง ผู้อำนวยการศูนย์นครนายก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ท่านกรุณาให้ความรู้และคำแนะนำด้านวิชาการทางสถิติที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัยอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารธนาคาร ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อในการศึกษางานวิจัยตลอดจนการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ ดร.ศิระนันท์ ศิวะพิทักษ์ ดร.สุรพงษ์ นิ่มเกิดผล รองศาสตราจารย์ กัสมา กาซ็อน และเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่แสงเดือน ศรีชัยภูมิ ที่อบรมเลี้ยงดูให้ความรักความห่วงใย และกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณคุณคุณลาวัลย์ ศรีชัยภูมิ คุณทรงพล ทองเครือ ที่เป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยขอจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำมิรู้ลืม

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	9
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7 ขอบเขตของการศึกษา.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ประสิทธิภาพของลูกค้า.....	15
2.2 การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า.....	20
2.3 การตลาดกับธุรกิจบริการ.....	26
2.4 ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า.....	36
2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า.....	47
2.6 คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก.....	72
2.7 ธนาคารพาณิชย์.....	79
2.8 สรุป.....	85
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	87
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	102
3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย.....	108
3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	109
4. ผลการวิจัย.....	110
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร.....	110
4.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
4.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	118
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	130
4.5 ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า....	131
4.6 สรุป.....	138
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผล.....	146
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	153
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	184
ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	185
ข แบบสอบถาม.....	193
ค แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....	205
ง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่สังเกตได้.....	208
จ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	216
ประวัติผู้เขียน.....	218

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวชี้วัดปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า.....	29
2.2 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	63
2.3 ประเภทกิจการขนาดเล็ก จำแนกตามจำนวนพนักงานและมูลค่า.....	72
2.4 รูปแบบธุรกิจ.....	73
2.5 วิสาหกิจขนาดเล็กแบ่งตามภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	75
2.6 การแบ่งขนาดของธนาคาร.....	83
2.7 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งตามขนาดของธนาคาร.....	83
3.1 จำนวนนิติบุคคลภาคกลาง.....	89
3.2 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออก.....	90
3.3 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	90
3.4 จำนวนนิติบุคคลภาคเหนือ.....	91
3.5 จำนวนนิติบุคคลภาคใต้.....	92
3.6 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันตก.....	93
3.7 จำนวนนิติบุคคลกรุงเทพมหานคร.....	93
3.8 จำนวนจังหวัดที่คัดเลือกในแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อประสพการณ์.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.9 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์.....	98
3.10 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า.....	100
3.11 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	102
3.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	104
3.13 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืน ของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย.....	107
3.14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	108
4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ.....	119
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	121
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน.....	122
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ.....	122
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย.....	123
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านกระบวนการ.....	124
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านการสื่อสาร.....	125
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านราคา.....	126
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย.....	127
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงพฤติกรรม.....	128
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา.....	129
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	130
4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจ.....	133
4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลขนาดของธนาคารหลัก ที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	135
4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2.1 กระบวนการสร้างวงจรประสบการณ์ของลูกค้า.....	16
2.2 แบบจำลองเรื่องวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า.....	25
2.3 สรุปตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า.....	33
2.4 โมเดลตัวชี้วัดของ.....	62
2.5 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	114
4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้า.....	116
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ.....	117
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขนาดของธนาคาร.....	118
4.5 เส้นทางการสัมพันธ์ของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัย ประสบการณ์ของลูกค้า.....	131
4.6 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์คุณลักษณะธุรกิจ กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	132
4.7 เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคาร กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	133
4.8 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคาร กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	134
4.9 เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า.....	136
4.10 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัย ประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	136
4.11 โมเดลสรุป.....	138