



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคาร
พาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

อรวิศสา ระหว่างบ้าน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคาร
พาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)



อรวิศสา ระหว่างบ้าน

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

FACTOR AFFECTING TO BRAND ENGAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
(SME) WITH COMMERCIAL BANK IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC)



ORNWATSA RAWANGBAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ อรวิสา ระหว่างบ้าน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(รองศาสตราจารย์สมบัติ อ่างรังสินถาวร)

..... ประธาน

(ดร.ธีระชินภัทร รามเดชะ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อ่างรังสินถาวร)

..... กรรมการ

(ดร.วิชญาดา ถนอมชาติ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

62920037: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางธุรกิจ, ตราสินค้า, การมีส่วนร่วม

อรรถวิสา ระหว่างบ้าน : การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC). (FACTOR AFFECTING TO BRAND ENGAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) WITH COMMERCIAL BANK IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC))
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ (SMEs) ในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยที่ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน รองลงมาด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านระดับความใกล้ชิด เท่ากับด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านความใส่ใจของพนักงาน ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส และด้านประสบการณ์ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ (SMEs) ด้านอายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยทางธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

62920037: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: business factors, brand, participation

ORNWATSA RAWANGBAN : FACTOR AFFECTING TO BRAND ENGAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SME) WITH COMMERCIAL BANK IN EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC). ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 2024.

The purpose of this research is factor affecting to brand engagement of small and medium enterprises (SME) with commercial bank in eastern economic corridor (EEC). This is a quantitative research study by using survey research with questionnaires as a tool for collecting data. Data was collected from a sample group of 200 entrepreneurs (SMEs) in the Eastern Economic Corridor (EEC).

The results of the study found that the entrepreneurs who responded to the questionnaire had opinions on overall business factors at a high level, the functional value and relationship quality having the same average. Followed by Firm-generated information and tie-strength same trust in employees. Social identity, customer empathy, hedonic and experiences respectively. The study also found that the entrepreneurs who responded to the survey had affecting to brand engagement of small and medium enterprises (SME) with commercial bank in eastern economic corridor (EEC) at a high level. And the personal factors of age different marital status cause to be significantly different at the level of 0.05. Firm-generated information customer empathy and trust affecting to brand engagement of small and medium enterprises (SME) with commercial bank in eastern economic corridor (EEC) different marital status cause to be significantly different at the level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ประกอบการที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี
ขอบคุณเจ้าหน้าที่และที่ปรึกษางานของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาในเรื่องที่สอดคล้องกัน เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านความรู้ การพัฒนา ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลในการสรรสร้างให้เกิดงานวิจัยอื่นๆในภายภาคหน้า และเป็นข้อมูลหนึ่งที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นๆในภายภาคหน้าต่อไป

อรวิสสา ระหว่างบ้าน

สารบัญ

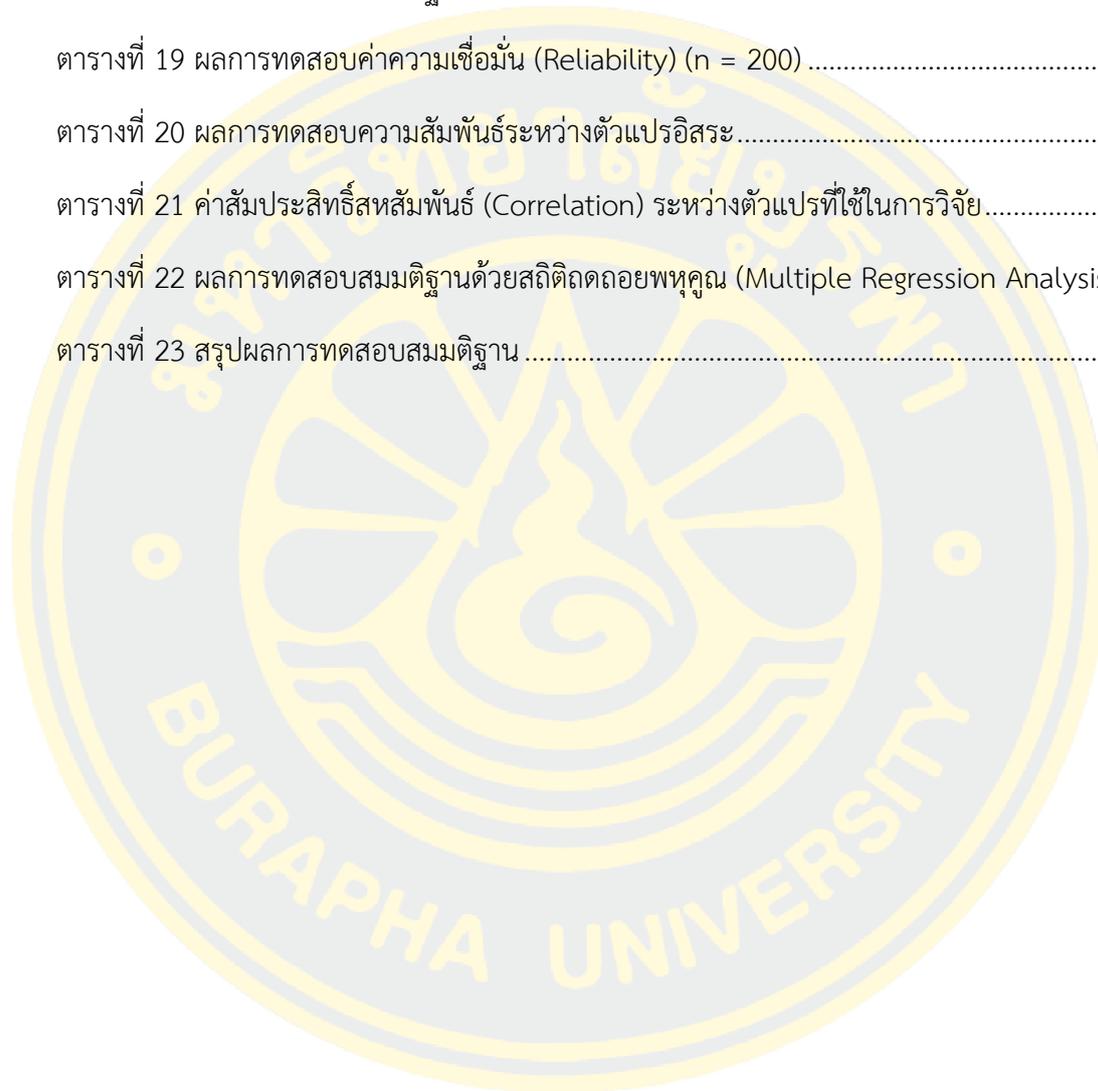
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางธุรกิจ.....	8
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement).....	17
ตอนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC)	23
ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32
บทที่ 3	34
วิธีการดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4	40
ผลการวิจัย	40
บทที่ 5	71
อภิปรายผล	71
5.1 สรุป	71
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่.....	41
ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	41
ตารางที่ 4 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	42
ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส.....	42
ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจ.....	43
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจโดยรวม.....	44
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม.....	45
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิด.....	46
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่า.....	47
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส.....	48
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านประสบการณ์.....	49
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร.....	50
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน.....	51
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน.....	52

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน	53
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวม.....	54
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 200)	56
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	59
ตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..	66
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการถดถอยพหุคูณ	57
ภาพที่ 2 แผนภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	58
ภาพที่ 3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง	58



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จากข้อมูลตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2559 มีมูลค่ากว่า 6 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) รวมทั้งประเทศซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรวมถึงธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ เป็นอิสระ โดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอื่นใด โดยยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนการดำเนินงานและแรงงาน ในประเทศไทยได้มีกฎหมายเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาตั้งแต่ปี 2543 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตในธุรกิจกลุ่มนี้เป็นต้นมา (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2543)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.98 ของธุรกิจบนพื้นที่ทั้งหมดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทราตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จะเห็นได้ว่ารากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังถูกจับตามองและถูกให้ความสำคัญจากหน่วยงานเอกชนขนาดใหญ่และแรงผลักดันจากภาครัฐบาล ซึ่งมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นรากฐานที่สำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการผลักดันภาคการส่งออกของประเทศด้วย

กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจและมีความสัมพันธ์กับธนาคารพาณิชย์ กล่าวได้ว่าความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ในระบบเศรษฐกิจประเทศไทยระบบการเงินเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจจากผู้มีเงินออมไปสู่ผู้ต้องการลงทุนส่งผลให้เกิดธุรกิจ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การผลิต การจ้างงาน กล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นตัวกลางสำคัญที่ทำให้เกิดเสถียรภาพ โดยมีหน้าที่ในการรับฝากเงิน การให้กู้ยืม การลงทุนและการให้บริการธุรกรรมอื่นๆ เช่น การค้าประกัน การแลกเปลี่ยนเงินตรา ฯลฯ (พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์, 2505)

กลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และกลุ่มธุรกิจระหว่างประเทศ โดยใช้หลักเกณฑ์

ในด้านมูลค่าหนี้สินที่มีต่อธนาคารพาณิชย์เป็นเกณฑ์การแยกกลุ่มลูกค้าเพื่อสามารถให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย, 2563) จากที่กล่าวมาเบื้องต้นว่า ข้อจำกัดที่สำคัญของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คือ ข้อจำกัดด้านต้นทุนและด้านแรงงาน เป็นการแสดงให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งที่จะช่วยจูงใจซึ่งกันและกันเพื่อความเติบโตมั่นคงในธุรกิจนั่นเอง ธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองข้อจำกัดที่สำคัญข้างต้นได้ เป็นตัวช่วยที่จะสนับสนุนด้านเงินทุนให้กับธุรกิจ ในอดีตลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถเข้าถึงธนาคารพาณิชย์ได้ยากเนื่องจากหลักเกณฑ์ นโยบาย และขั้นตอนที่เต็มไปด้วยความยุ่งยากทางด้านเอกสาร อีกทั้งการติดต่อสื่อสารกันต้องเดินทางมาใช้บริการผ่านทางสาขาเป็นช่องทางเดียวในการทำธุรกรรมที่ได้ผลลัพธ์ชัดเจนและรวดเร็วที่สุด แต่ปัจจุบันการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ในธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อนผ่านหลายช่องทาง อาทิ Application และ Web site หรือหากมีความประสงค์ในธุรกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นก็สามารถแจ้งความต้องการผ่านหลายช่องทาง โดยทางธนาคารจะมีกระบวนการภายในที่ไม่ว่ากลุ่มลูกค้าจะอยู่ที่ใดของประเทศก็ยังสามารถจัดสรรวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั่นเอง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธนาคารพาณิชย์มีลักษณะความสัมพันธ์แบบ Business-to-business (B2B)

จากการเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดถูกเปลี่ยนถ่ายไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง นักการตลาดต้องพัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางความคิดใหม่เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015) กิจกรรมที่ถูกใช้บนโลกอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นการเข้าใช้เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั่นเอง รองลงมาเป็นการเข้าใช้เพื่อความบันเทิง ในลักษณะการแบ่งปันข้อมูล (Share) ซึ่งก็ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารอีกประการหนึ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) หากแบ่งตามกลุ่มอาชีพกับชั่วโมงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มเจ้าของกิจการ (กระทรวงดิจิทัล, 2562) ทำให้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสูงมากในหลากหลายด้านที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน มีงานวิจัยที่พบว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (นิมิตตา โฆษิตสมบุญ, 2559; ณธีภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์, 2562; ธงชัย ศรีวรรณนะ, 2562) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของแต่ละบุคคลถูกแบ่งกลุ่มด้วยอัตลักษณ์ทางสังคมหรือปัจจัยต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าคนสื่อสารที่อยู่กลุ่มต่างกันจะสามารถสื่อสารถึงผู้รับสารที่แตกต่างกันรวมถึงความสามารถในการสื่อสารมี

อิทธิพลแตกต่างกันด้วย เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ของตนเอง ผู้รับสารส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือกลุ่มที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งใกล้เคียงกับผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นอายุ ความชื่นชอบ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการคว้าโอกาสจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตสำหรับการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้าจะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งสำหรับทุกกลุ่มธุรกิจ เป็นการสร้างรากฐานความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจและเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วย ซึ่งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) เป็นสายใยสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอันส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยดูได้จากการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) (Kevin Lane Keller, 2003) ไม่ว่าจะเป็นด้วยช่องทางเดิมอย่างการสื่อสารแบบออฟไลน์ หรือการเข้ามาของรูปแบบออนไลน์ จะเป็นประโยชน์อย่างไรหากการประกอบธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าในธุรกิจนั้นมีส่วนร่วมในตราสินค้าของตนเองได้ เมื่อกลุ่มลูกค้าพร้อมที่จะสื่อสารถึงข้อดีที่ได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือทางออฟไลน์ก็ตาม รวมทั้งสามารถปกป้องหากตราสินค้าถูกทำลายชื่อเสียง นั่นเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างยิ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าหนึ่งสู่ใจกลุ่มลูกค้าของตนเองได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตและเป็นความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน การสร้างในลูกค้ารู้สึกผูกพันธึลึกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) กล่าวได้ว่าเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ระดับสูงที่สุด ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความเป็นเจ้าของแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต หรือแม้กระทั่งหากลูกค้าเพิ่มด้วยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555; ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ซึ่งคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก (emotional extrinsic value) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน (virtual co-creation) หมายถึง การที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กันภายในกลุ่มหรือเครือข่ายเดียวกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (ดลยา จาตุรงค์กุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, จุฑา เทียนไทย, 2561) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารและนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความชัดเจนจนทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความนิยมในโพสต์ (DeVries et al., 2012) และการสร้างการมีส่วนร่วมออนไลน์ (Online Engagement) (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า การใช้เนื้อหาที่แสดงถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ การใช้เนื้อหาที่อิงกระแสสังคมหรือแม้กระทั่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลผ่านช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น Facebook fanpage โดยที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจได้สูงกว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเพชบุ๊กแฟนเพจในทุกรูปแบบ (พงศกร ปัญญาทรานนท์, 2559)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า แต่พบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษากิจกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้ายุทธศาสตร์ที่มีต่อธุรกิจในรูปแบบ Business-to-business (B2B) โดยเฉพาะการศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทยในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ยิ่งกว่านั้นยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ทั้งในรูปแบบของปัจจัยทางธุรกิจช่องทางออนไลน์และปัจจัยทางธุรกิจช่องทางออฟไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย

จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้นทางผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

คำถามในการวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อให้ทราบถึงระดับของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

3. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs

5. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรูปแบบ B2B หรือ Business-to-business เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ระดับความใกล้ชิด (Tie-Strength) คุณค่าด้านการทำงาน (Functional Value) คุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic Value) ประสบการณ์ (Experience) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (Firm-generated Information) ความสัมพันธ์กับพนักงาน (Relationship quality) ความใส่ใจของพนักงาน (Customer empathy) ความไว้วางใจต่อพนักงาน (Customer Trust)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะภายในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภายในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง ความแตกต่างอันเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มทางสังคม ซึ่งบุคคลภายในกลุ่มสังคมเดียวกันจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งอาจหมายถึงอัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้และอัตลักษณ์ที่แท้จริง

ระดับความใกล้ชิด (Tie-Strength) หมายถึง ระดับความเข้มข้นของความสัมพันธ์และความผูกพัน ซึ่งระดับความใกล้ชิดที่แตกต่างกันส่งผลต่อศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างกัน

คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งมีความโดดเด่นและชัดเจนที่สุด เป็นคุณลักษณะที่สะท้อนถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการด้วย

คุณค่าเชิงสุนทรีย์ (Hedonic Value) หมายถึง ความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางด้านความเพลิดเพลินหรือสุนทรีย์ทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับความหวังของลูกค้าก่อนการปฏิสัมพันธ์ อาจส่งผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันหากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้นอีก

ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (Firm-generated Information) หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลหรือสังเคราะห์ข้อมูลจากธนาคาร เพื่อนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการสื่อสารรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านตัวกลางต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหานั้นได้

ความสัมพันธ์กับพนักงาน (Relationship quality) หมายถึง การได้รับความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความใส่ใจของพนักงาน (Customer empathy) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ด้วยความเอาใจใส่

ความไว้วางใจต่อพนักงาน (Customer Trust) หมายถึง การได้รับความน่าเชื่อถือและการได้รับความมั่นใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า โดยถูกคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ เป็นอิสระโดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอื่นใด

การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมและความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งหมายถึงความรวมถึง องค์กร พนักงาน สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้งหมดด้วยความเต็มใจอย่างไม่มีเงื่อนไข ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่มีต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ผู้บริโภค

พื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) หมายถึง พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัดได้แก่ ชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า ทบทวนเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสรุปเนื้อหาได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางธุรกิจ

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement)

ตอนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางธุรกิจ

ตอนที่ 1.1 ปัจจัยทางสังคม (Social factor)

1.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

Olson (2010) ได้นิยามอัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ร่วม มีความหมายใกล้เคียงกับชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล

Tajfel and Turner (1979) ได้นิยามอัตลักษณ์ทางสังคม หมายถึง สิ่งที่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์บุคคลที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคม โดยอ้างอิงถึงทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม ซึ่งกล่าวไว้ว่า กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่นั้นเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความภาคภูมิใจในตัวเองและการเห็นคุณค่าในตัวเอง ดังนั้นการที่จะเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง ผู้คนจะสร้างสถานะของกลุ่มตนเองเป็นสมาชิกอยู่นั้นให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

สุริชัย หวันแก้ว (2545) ได้นิยามอัตลักษณ์ทางสังคม หมายถึง อัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของกลุ่มคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งหมายความรวมถึงอัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้และอัตลักษณ์ที่เป็นตัวตนที่แท้จริงของสังคมตามสายตาของคนในกลุ่มสังคมนั้น

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยามของ ระดับของความใกล้ชิด หมายถึง ระดับความเข้มข้นของความสัมพันธ์และความผูกพัน ซึ่งระดับความใกล้ชิดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.1.3 องค์ประกอบของระดับความใกล้ชิด (Tie-Strenght)

ระดับความใกล้ชิดนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระดับแน่นแฟ้น (Strong Ties) และความสัมพันธ์ระดับหลวม (Weak Ties) (Haythornthwaite, 1998; Bansal and Voyer, 2000; Mittal, Huppertz and Khare, 2008)

1) ความสัมพันธ์ระดับแน่นแฟ้น (Strong Ties) เป็นความสัมพันธ์ที่มีปริมาณน้อยๆ ที่ต้องมีการติดต่อกันอยู่ตลอดเวลา หรือมีการติดต่อสื่อสารกันบ่อย ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์แบบพี่น้องในครอบครัว หรือ เพื่อนสนิท

2) ความสัมพันธ์ระดับหลวม (Weak Ties) เป็นความสัมพันธ์ที่เรียกว่าความสัมพันธ์ชั่วคราว รู้จักกันแบบผิวเผิน ในความสัมพันธ์รูปแบบนี้มีปริมาณได้มาก ตัวอย่างเช่น อาจารย์กับลูกศิษย์ ที่รู้จักกันเพียงชื่อ และข้อมูลเบื้องต้น ไม่ได้รู้จักกันตัวอย่างลึกซึ้ง

ตอนที่ 1.2 ความหมายของปัจจัยทางผู้บริโภค (User-based Factor)

1.2.1 ความหมายของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)

Aaker (1996) ได้นิยามคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะเป็นผู้นำตลาดได้ แต่คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็มีข้อจำกัด คือ โอกาสในการลอกเลียนแบบและมีสินค้าที่คล้ายกันสูง

Tinik Sugiyati, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjyo, and Margono Setiawan (2013) ได้นิยามคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าทางการใช้งานของ โทรศัพท์ คือ ระบบภาพระบบเสียงและการประหยัดไฟ

Zeithaml (1998) ได้นิยามคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด และเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของตัวสินค้า

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นจากการทบทวนวิจัยที่ผ่านมาพบความคล้ายกันของนิยามในส่วนนี้ว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณลักษณะที่ชัดเจนและโดดเด่นที่สุดของสินค้า (Aaker, 1996; Zeithaml, 1998; Tinik Sugiati, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjyo, Margono Setiawan, 2013) เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า หากตราสินค้าสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญได้ (Aaker, 1996)

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยามของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ประโยชน์ใช้สอยโดยตรงของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งมีความโดดเด่นและชัดเจนที่สุด เป็นคุณลักษณะที่สะท้อนถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการด้วย

1.2.2 ความหมายของคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value)

Franke and Schreier (2008) ได้นิยามคุณค่าด้านสุนทรียภาพ หมายถึง ความพอใจที่ได้แสดงออกของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการใช้สินค้าที่ดีที่ไม่เหมือนใคร ความโดดเด่นที่ผู้บริโภครู้สึกได้เมื่อพวกเขาใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้พวกเขารู้สึกพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบได้ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภครายนั้น ๆ

Micu and Chowdhury (2010) ได้นิยามคุณค่าด้านสุนทรียภาพ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ ซึ่งผลลัพธ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ ก่อให้เกิดรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

Sanchez and Iniesta-Bonill (2007) ได้นิยามคุณค่าด้านสุนทรียภาพ หมายถึง การประเมินคุณค่าที่รับรู้ เกี่ยวกับความบันเทิง ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการแต่ละท่าน สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าด้านสุนทรียภาพ หมายถึง ความรู้สึกเชิงอารมณ์ทางด้านความเพลิดเพลินหรือสุนทรียทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

1.2.3 ความหมายของประสบการณ์ (Experience)

Pine and Gilmore (1998) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้เวลากับการบริการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียุคคุณค่าและมีความหมายกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

Shaw and Ivens (2002) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง เป็นส่วนประสมการตลาดระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าในทุกขณะที่มีการติดต่อ

Meyer and Schwager (2007) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีผ่านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และยังรวมถึงการบริการที่ประทับใจอีกด้วย

De Keyser et al., (2015) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ประสบการณ์ลูกค้าในเชิงลึกที่ว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นมีทั้งในด้านเหตุผล ลักษณะทางกายภาพ และทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่ลึกซึ้งกว่า

Dmit (2017) ได้นิยามประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งของลูกค้าได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนตราสินค้า (Switch brands) ไปเป็นตราสินค้าอื่นได้ หากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากพอ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้นิยามของประสบการณ์ของลูกค้าแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นก็ยังมีความสอดคล้องกันอยู่บ้างโดยเฉพาะการให้ความหมายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง สิ่งของลูกค้าได้รับจากการซื้อและการปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ (Pine and Gilmore, 1998; De Keyser et al., 2015; Dmit, 2017) ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Shaw and Ivens, 2002; Dmit, 2017) ในเชิงลึกที่ว่าเหตุผลทั้งในด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่า (De Keyser et al., 2015) และหากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากพออาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนตรา (Switch brands) ได้ด้วยนั่นเอง (Dmit, 2017)

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยามของ ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นอยู่เหนือความหวังของลูกค้าก่อนการปฏิสัมพันธ์ อาจส่งผลต่อข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ใน

ขณะเดียวกันหากประสบการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการนั้นอีก

ตอนที่ 1.3 ความหมายของข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (Firm-generated Information)

ข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง สิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพ หรือเสียง การบันทึกโดยคอมพิวเตอร์หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสาร (Information) นั้นได้มาจากการนำเอาข้อมูลดิบมาผ่านกระบวนการประมวลผลหรือสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารรับ-ส่งข้อมูล และสามารถทำความเข้าใจด้วยการอ่าน ฟัง หรือวิธีการติดต่อสื่อสาร หรือสัมผัสต่างๆ ที่สามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารนั้นได้ (นคร เสรีรักษ์, 2548)

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ประกอบการ (Firm-Create Content) คือ การที่องค์กรหรือบริษัทใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเชิงบวกต่อผู้บริโภค และควบคุมเนื้อหาและสนทนาในโซเชียลมีเดีย เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้า การปฏิสัมพันธ์แบบสื่อสารสองช่องทางเพื่อช่วยในการพัฒนาความภักดีของตราสินค้า องค์กรหรือผู้ประกอบการได้ควบคุมเนื้อหาที่ตนสร้างขึ้นในโซเชียลมีเดียได้อย่างเต็มที่และใช้สื่อนี้เพื่อพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในความน่าเชื่อถือเชิงบวก ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Basil Kazi, 2016; Anatolo, Ashish, & Peter, 2017; Muhammad, Nadia, & Tariq, 2017; Vinna & Adrian, 2018)

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (Firm-generated Information) หมายถึง ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลหรือสังเคราะห์ข้อมูลจากธนาคาร เพื่อนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งการสื่อสารรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ผ่านตัวกลางต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหานั้นได้

ตอนที่ 1.4 ความหมายของการปฏิสัมพันธ์ (customer interaction)

1.4.1 ความหมายของความสัมพันธ์กับพนักงาน (Relationship quality)

Dwyer et al. (1987) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การได้รับระดับความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้าในระดับที่สูงและต้องไม่มีการฉวยโอกาสของผู้ขาย

Gronroos (2000) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประวัติความเป็นมาของการพบปะและเหตุการณ์ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของความสัมพันธ์ในช่วงเวลาเดียวกัน

Wetsch (2005) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความไว้วางใจ

RiyadEid (2007) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมให้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น การรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

Alrubaiee & Alnazer (2010) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้บริการ

Mario, Zoran and Sandra (2013) ได้นิยามคุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของการรับรู้คุณค่าแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นจากการทบทวนวิจัยที่ผ่านมาพบความคล้ายกันของนิยามในส่วนนี้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ได้รับ (Dwyer et al., 1987; Wetsch, 2005; Alrubaiee & Alnazer, 2010; Mario, Zoran and Sandra, 2013) ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ (RiyadEid, 2007; Mario, Zoran and Sandra, 2013) ความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) เป็นผลมาจากการประวัติความเป็นมาของความสำเร็จจากการปฏิสัมพันธ์ (Gronroos, 2000) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปเป็นความจงรักภักดี (Mario, Zoran and Sandra, 2013) และการมีส่วนร่วม (Wetsch, 2005)

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ความหมายของ คุณภาพความสัมพันธ์ หมายถึง การได้รับความพึงพอใจหรือความไว้วางใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.4.2 ความหมายของความใส่ใจของพนักงาน (Customer empathy)

Parasuraman et al (1990) ได้นิยามความใส่ใจ (empathy) หมายถึง การอำนวยความสะดวกเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (easy access) รวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (good communication) ความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจลูกค้า (customer understanding) โดยการนำเสนอการบริการที่เป็นส่วนตัวเฉพาะตัวบุคคลหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้นิยามความใส่ใจในการบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่และมีความสนใจที่จะให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

Lovelock (1996) ได้นิยามความใส่ใจในการบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ได้นิยามความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่ธุรกิจมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของความใส่ใจแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นจากการทบทวนวิจัยที่ผ่านมาพบความคล้ายกันของนิยามในส่วนนี้ว่า ความใส่ใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Parasuraman et al, 1990; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; Lovelock, 1996; ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ ,2548) ด้วยความดูแลเอาใจใส่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990; Lovelock, 1996; ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ ,2548) รวมถึงมีความสนใจที่จะให้บริการ มีความเห็นอกเห็นใจรวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้

จากการที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยามของ ความใส่ใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ด้วยความเอาใจใส่

1.4.3 ความหมายของความไว้วางใจต่อพนักงาน (Customer Trust)

Luhmann (1979) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง ตัวแทนของระดับความมั่นใจระหว่างบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้ โดยได้เสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางถึงรูปแบบความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) และความไว้วางใจในระบบ (System trust)

Rotter, J. B. (1971) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังต่อบุคคลที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความสามารถพึ่งพาอาศัยกันได้หรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ซึ่งความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก และความไว้วางใจยังแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึงบางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Morgan & Hunt (1994) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Stern (1997) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า

Ndubisi (2007) ได้นิยามความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยาจากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความไว้วางใจแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นก็ยังมีผลคล้ายคลึงกันอยู่บ้างโดยเฉพาะการให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความมั่นใจ (Luhmann, 1979; Golembiewski & McConkie, 1975; Morgan & Hunt, 1994; Ndubisi, 2007) ความคาดหวังต่อบุคคลทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มในทางบวก (Rotter, 1971; Golembiewski & McConkie, 1975;

Morgan & Hunt, 1994) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ (Stern, 1997; Ndubisi, 2007)

จากการทบทวนแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การได้รับความน่าเชื่อถือและการได้รับความมั่นใจจากลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า โดยถูกคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement)

2.1 ความเป็นมาของตราสินค้า

แรกเริ่มในสมัยโบราณหลายร้อยปีมาแล้ว คำว่าแบรนด์ (Brand) ผันผวนมากจากคำว่า Brand ของกลุ่มชนชาวยุโรปเหนือ (Norse) ที่แปลมาจากคำว่าทำให้ไหม้ (To Burn) ในยุคสมัยนั้นมีการประทับตรา (Sign) ลงบนวัวที่เป็นสัตว์เลี้ยงเพื่อให้แตกต่างจากวัวตัวอื่นรวมทั้งการแสดงความเป็นเจ้าของวัวด้วย ต่อมาในดินแดนแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนช่างทำหม้อดินเผาทำเครื่องหมายที่ก้นหม้อ โดยการใช้หัวแม่มือกดประทับให้เป็นรอย ซึ่งถูกสันนิษฐานโดยนักโบราณคดีว่าเป็นการกระทำเพื่อให้สามารถระบุตัวช่างได้

ต่อมาในศตวรรษที่ 17 และ 18 ในแถบประเทศฝรั่งเศสและเบลเยียมส่วนใหญ่เริ่มมีโรงงานทำกระเบื้องเคลือบถ้วยชาม พรม ม่าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือนเครื่องใช้ ฯลฯ ผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้เริ่มมีการทำเครื่องหมายบนตัวสินค้าเพื่อระบุแหล่งผลิต จนทำให้การทำสัญลักษณ์ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายมากขึ้นจนในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งตอนนั้นโลกก้าวเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial revolution) ในยุคนี้ได้เกิดโรงงานผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนในเมืองใหญ่มากขึ้น จนทำให้ตัวสินค้าในยุคนี้ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมา จนเมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ.1945 เป็นยุคที่ผู้คนเริ่มแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการเมื่อผ่านพ้นยุคสงครามที่ขาดแคลน ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมเริ่มฟื้นตัวและผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาด

ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1960 – ค.ศ. 1980 เป็นยุคของการใช้กลยุทธ์การแข่งขันการตลาด (Competitive marketing strategy) เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งในตลาด โดยเริ่มมีการค้นหารีธีเพื่อให้ยอดขายสูง รวมทั้งกาส่งออกสินค้าจำหน่ายไปยังประเทศที่อยู่คนละภูมิภาค ในยุคนี้คำว่า แบรนด์ (Brand) เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1988 บริษัทผู้ผลิตเครื่องบีนชื่อบัวอิง ได้มีการแต่งตั้งตำแหน่งผู้จัดการแบรนด์ (Brand Manager) ขึ้นในบริษัทและได้ประกาศว่านับ

จากนี้ไปกลยุทธ์ด้านแบรนด์ จะเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญของบริษัท ซึ่งต่อมาบริษัทโอบีเอ็ม มูลค่าทางการตลาดติดอันดับที่ 63 ของโลกในยุคสมัยนั้นจากการจัดอันดับ Interbrand ในปี ค.ศ. 2000

ต่อมานับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 จนกระทั่งปัจจุบัน โลกเข้าสู่สังคมไร้พรมแดนด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทำให้ข้อมูลทั้งโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้ขอบเขตด้วยระยะเวลาที่รวดเร็ว จนทำให้เกิดการทำกิจกรรมและธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ โดยในมุมมองของการตลาดที่อาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

2.2 ความหมายของตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (1982) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านั้นโดยตั้งใจ ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่ง

Alvin A. Achenbuan (1993) ได้นิยามตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้ และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้านั้นรวมถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น

Theodor Levitt (1960) ได้นิยามตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ความต้องการอย่างเปิดเผยหรือความต้องการที่แอบซ่อนอยู่ โดยทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน โดยต้องมีคุณค่าที่สามารถรับรู้หรือรู้สึกได้จนทำให้มีความแตกต่างอย่างมีคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าจนเกิดความเต็มใจที่จะซื้อด้วยปัจจัยหลายประการของสินค้าหรือบริการจนเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

Philip Kotler (1991) ได้นิยามตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์หรือโลโก้ของสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงตัวเจ้าของสิ่งนั้น และความแตกต่างจากคู่แข่ง ต่อมาได้ให้ความหมายตราสินค้าถึง 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ(Attribute) หมายถึง สิ่ง que แสดงออกถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ, ประโยชน์(Benefit) หมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น, คุณค่า(Value) หมายถึง ความรู้สึกเชิงคุณค่าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจและบุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าว่ามีลักษณะอย่างไร

David A. Aaker (1991) ได้นิยามตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถสร้างความได้เปรียบขึ้นได้ ตราสินค้านี้มีคุณค่าทั้งเชิงการเงินและคุณค่าเชิงอารมณ์ กล่าวคือ ตราสินค้า

ที่ให้คุณค่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการจนได้รับการยอมรับจากลูกค้าจะทำให้ตราสินค้านั้นก่อรายได้และความยั่งยืนแก่องค์กร รวมความหมายของตราสินค้าทั้งหมดว่า Brand equity (มูลค่าของตราสินค้า)

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้คำนิยามของตราสินค้าแตกต่างกันออกไป แต่ถึงเช่นนั้นก็ยังมี ความสอดคล้องกันอยู่บ้างโดยเฉพาะการให้ความหมายว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 1982; Alvin A. Achenbua, 1993; Theodor Levitt, 1960; ธงชัย สันติพงษ์, 2538; ศศิวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา, 2552) ในรูปแบบสัญลักษณ์หรือโลโก้ (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 1982; Philip Kotler, 1991; ธงชัย สันติพงษ์, 2538; ศศิวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา, 2552) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทุกสิ่งๆ ที่รวมกันเป็นสินค้าหรือบริการนั้น (Alvin A. Achenbua, 1993; Philip Kotler, 1991; ศศิวรรณ เสรีรัตน์และปณิศา มีจินดา, 2552) แล้วยังแสดงถึงคุณค่าในความรู้สึก (Theodor Levitt, 1960; Philip Kotler, 1991; David A. Aaker, 1991) แล้วยังเป็นสิ่งสร้างขึ้นจากความรู้ ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค (Theodor Levitt, 1960) ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความได้เปรียบ (Aaker, 1991) แล้วยังถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความ ประโยชน์ที่จะได้รับและสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ นิยามของ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่แยกสินค้าหรือบริการออกจากคู่แข่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่ได้เปรียบด้วยการใช้ สัญลักษณ์หรือโลโก้เป็นตัวแทนแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นจนเกิดคุณค่าขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Customer Based equity Model (CBBE Model)

เป็นโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเกิดแบรนด์อิคิวิตี้โดยเน้นผู้บริโภค เป็นสำคัญ จากหลักการว่าแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก่อน ซึ่ง การทำให้เกิดแบรนด์อิคิวิตี้ได้นั้น ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้หรือประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งการทำเช่นนี้ได้มันต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างรอบคอบ เพราะการมีประสบการณ์ที่ไม่ ถูกต้องแล้วการแก้ไขภายหลังนั้นเป็นไปได้ยากมาก ดังนั้น จุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการทำให้ผู้บริโภคมี ประสบการณ์หรือมีความรู้ที่เกี่ยวกับแบรนด์อย่างถูกต้องจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้น ประสบความสำเร็จ (Kevin Lane Keller, 2003)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด CBBE Model ถูกเรียกว่า Brand building blocks ประกอบด้วย ปัจจัย 6 ประการ ดังนี้

1. Brand Salience กล่าวคือ สิ่งที่ยังบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ทันทีว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร (Brand Awareness) หรือตัวตนของแบรนด์คืออะไร (Brand identify) หากตัวตนของแบรนด์มีความชัดเจน เมื่อผู้บริโภคไม่รับสารด้วยทางใดทางหนึ่งก็จะทราบได้ทันทีว่าแบรนด์นั้นคืออะไร และมีคุณลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร ถ้าสามารถสร้างความจดจำในรายละเอียดให้กับผู้บริโภคได้แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นหรือรับสารใด จะเรียกแบรนด์นั้นมีความลึก (depth of brand awareness) แต่ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถจดจำรายละเอียดได้ จะเรียกแบรนด์นั้นมีความตื้น (Shallow brand) และหาผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้นถึงประเภท ส่วนประกอบ และสถานการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น จะเรียกแบรนด์นั้นมีความกว้าง (Breadth of brand awareness) ดังนั้นแล้วถ้าแบรนด์นั้นมีทั้งความลึกและความกว้าง ก็แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความสามารถในการทำการตลาดและการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งจะส่งผลทางด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นได้ (Kevin Lane Keller, 2003) สอดคล้องกับลำดับขั้นของการตระหนักถึงชื่อแบรนด์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แบรนด์ปรากฏในใจผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน (Akker, 1991)

2. Brand Performance กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการย่อมมีความคาดหวังให้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นเป็นไปตามประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นไปตามความคาดหวังได้ ดังนั้น แบรนด์ที่สามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในแบรนด์ แต่ในทางตรงกันข้ามหากแบรนด์ไม่สามารถทำตามความคาดหวังของผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความผิดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจคุณภาพของแบรนด์ การตัดสินใจคุณภาพของแบรนด์จะเป็นผลทางด้านบวกหรือลบนั้นเป็นผลมาจากความสามารถในการทำตามความคาดหวังของแบรนด์ทั้งสิ้น ดังนั้น แบรนด์ที่สร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภคจะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งที่จะทำให้แบรนด์นั้นไม่มีแบรนด์อภิวดี สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าที่เกิดขึ้นได้นั้นถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ ซึ่งคุณภาพที่แท้จริง (Actual quality) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) อาจแตกต่างกันได้ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต สินค้าหรือบริการนั้นอาจถูกตัดสินจากคุณภาพที่รับรู้ด้านลบไปแล้วตั้งแต่ได้รับประสบการณ์ด้านลบนั้นด้วย (Akker, 1991)

3. Brand Imagery กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible value) ซึ่งภาพลักษณ์อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นในอดีตจนเกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแบรนด์อภิวัตินี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึง จดจำ ชื่นชม หรือรู้คุณค่าของแบรนด์นั้น

Brand performance และ Brand imagery ในขั้นนี้ของ CBBE Model จะส่งผลซึ่งกันและกันทำให้แบรนด์นั้นถูกให้ความหมาย (Meaning) เรียกได้ว่าในขั้นนี้สินค้าหรือบริการจะถูกแยกออกจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมือนหรือสิ่งที่แตกต่างออกไปของแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกัน การพิจารณาความเหมือนกันระหว่างแบรนด์ เรียกว่า จุดเปรียบเทียบ (Point of parity) ผู้บริโภคจะพิจารณาสิ่งที่เหมือนกันของแบรนด์สินค้าประเภทเดียวกันระหว่างการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบถือเป็นเรื่องจำเป็นเนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด จากการเปรียบเทียบนี้ นอกจากจะทำให้เห็นความคล้ายคลึงยังส่งผลให้บริโภคนึกถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ เรียกว่า จุดต่าง (Point of difference) กล่าวได้ว่าจุดต่างที่สามารถสร้างความได้เปรียบต้องเป็นจุดต่างเชิงบวกหรือจุดต่างที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นเอง ซึ่งสุดท้ายแล้วจะส่งผลต่อการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นนั่นเอง

4. Brand Judgments กล่าวคือ ขั้นที่แบรนด์ถูกประเมินหรือตัดสินโดยผู้บริโภคว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ โดยการตัดสินนี้เป็นผลมาจากความสามารถทำตามความคาดหวังในขั้นก่อนหน้านั้นเองสิ่งที่ต้องระวังสำหรับแบรนด์นั้นคือ ถ้าแบรนด์เป็นแบรนด์ที่มีราคาสินค้าหรือบริการที่สูง แล้วแบรนด์นั้นไม่สามารถทำได้ตามที่สัญญาหรือความคาดหวังที่ให้ไว้ก่อนการซื้อ เป็นสิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับแบรนด์แล้วจะนำมาซึ่งการสูญเสียคุณค่าของแบรนด์ในที่สุด

การประเมินหรือการตัดสินแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภคที่ Keller (2008) ให้ความสำคัญมี 4 ประการ นั่นคือ คุณภาพ (Brand quality) ความน่าเชื่อถือ (Brand credibility) ความใส่ใจของแบรนด์ (Brand consideration) และความเป็นเลิศของแบรนด์ (Brand superiority)

5. Feeling กล่าวคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมองต่อแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกเรียกได้ว่าเป็นนามธรรม และมีความละเอียดอ่อนดังนั้นผู้บริหารจึงต้องเอาใจใส่และพยายามในการทำความเข้าใจ การที่จะสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการวางตำแหน่งของแบรนด์ โดยการวาง

ตำแหน่งต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการสื่อสารคุณค่าหลัก (Core value) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์และการวางแผนเพื่อให้เกิดการวางตำแหน่งของแบรนด์ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) อย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประสิทธิผล

6. Brand Resonance กล่าวคือ ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์นี้พิจารณาจากความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยดูได้จากการซื้อซ้ำ (Repeat purchasing) ที่เกิดจากการซื้อซ้ำด้วยความผูกพันที่แท้จริง

จากการอธิบาย CBBE Model ข้างต้นพบว่าปัจจัยทั้งหมดประการเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดแบรนด์อิคิวตี โดยเริ่มต้นจากการทำให้ตัวตนของแบรนด์เป็นที่ปรากฏเสียก่อน แล้วนำมาซึ่งความชัดเจนของประโยชน์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และจดจำได้ ความสามารถในการจดจำรายละเอียดมากเท่าใด ยิ่งแสดงว่าแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในแบรนด์นั้นมากเท่านั้น

ความหมายของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าถูกให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างนั้นก็มีความสอดคล้องกันบ้างโดยเฉพาะการให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) หรือ (brand resonance) หมายถึง การมีพฤติกรรมและความรู้สึกที่ตอบสนอง (Response) เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าแล้วยังเป็นการร่วมสร้างประสบการณ์และคุณค่ารวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Hoyer et al, 2010; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Brodie et al, 2011) และความตั้งใจซื้อ (Pentina et al, 2003; Jayasingh & enkatesh, 2016; Mehrabian & Russell, 1974; ดลยา จาตุรงค์กุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, จุฑา เทียนไทย, 2563) และการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาอย่างแรงกล้าต่อตราเสมือนเป็นหนึ่งเดียวกับตราจนนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบของความรู้สึกความคิดเชิงบวก และการมีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าทุกรูปแบบ

การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Brand Engagement: CBE) ในการสำรวจรากฐานแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้า นั้น พบว่าทฤษฎีแรกเริ่มที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) โดยมีพื้นฐานที่สำคัญ คือ การสร้าง

ความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาตลอดเวลาจนเกิดเป็นความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และความผูกพัน โดยทุกฝ่ายจะปฏิบัติตามกฎของการแลกเปลี่ยนในรูปแบบที่เป็นปทัสถานของกลุ่ม (Emerson,1976)

จากการทบทวนแนวคิดของ Customer Based equity Model (CBBE Model) และ นักวิชาการหลายท่านเรื่อง การมีส่วนร่วมในตราสินค้า (Brand Engagement) มีการใช้คำเรียก หลากหลายกันบางการศึกษาใช้คำว่า Brand Resonance การศึกษาครั้งนี้ขอใช้คำว่า การมีส่วนร่วม ในตราสินค้า (Brand Engagement) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมและความรู้สึกเชิงบวกที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งหมายความรวมถึง องค์กร พนักงาน สินค้าและบริการของตราสินค้าทั้งหมด ด้วยความเต็มใจอย่างไม่มีเงื่อนไข ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่มีต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับตรา สินค้าที่ผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC)

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนิน กิจกรรมทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการบริการ เป็นอิสระโดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่ตกอยู่ ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอื่นใด แต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนและแรงงาน (พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2543) การจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้เกณฑ์มูลค่าทรัพย์สินถาวร ดังนี้ ธุรกิจการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจการค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท ธุรกิจค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท หากจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงาน ดังนี้ ธุรกิจการผลิต วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาด ย่อม ไม่เกิน 50 คน ธุรกิจบริการ วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน ธุรกิจค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 25 คน และธุรกิจค้า ปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน วิสาหกิจขนาดย่อม ไม่เกิน 15 คน (กฎกระทรวง อุตสาหกรรม, 2545)

จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2558 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ภาคการเกษตรภาคการผลิต และภาคการบริการด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่สูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99 จึงเรียนได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของประเทศไทย กล่าวได้ว่าส่วนใหญ่จะจัดตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครเมืองหลวงและพื้นที่ใกล้เคียง

สำหรับพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การมีอยู่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีอัตราสูงถึงร้อยละ 97.98 ของวิสาหกิจทั้งหมดในพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเป็นธุรกิจบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคการค้าและการผลิตตามลำดับ หรือหากแบ่งตามพื้นที่พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมาเป็นจังหวัดระยองและจังหวัดฉะเชิงเทราตามลำดับนั่นเอง แน่นนอนว่าการประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีผลต่อระบบเศรษฐกิจอย่างที่กำลังกล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเป็นการจ้างงาน ผลิตภัณณ์มวลรวมของประเทศ ความสมดุลของระบบเศรษฐกิจหรือแม้กระทั่งภาคของการส่งออก

3.2 พื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกซึ่งเริ่มมีการออกประกาศในปี 2561 ตามพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยมีกรอบกฎหมายรองรับนับตั้งแต่นั้นมา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต่อยอดการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก สำหรับแผนการพัฒนาบนพื้นที่ดังกล่าวเพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป้าหมายการพัฒนาหลักของพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ ผลักดันการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน ดึงการลงทุนนวัตกรรม เทคโนโลยีขั้นสูงและการพลิกโฉมเมืองใหม่สู่การสร้างคุณภาพชีวิต

ประโยชน์ในภาพรวมของของพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สำหรับด้านเศรษฐกิจของประเทศ พื้นที่ดังกล่าวกำลังจะเป็นประตูทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยทั้งด้านการผลิตสินค้า การขนส่ง การค้า และการลงทุนทางธุรกิจ เป็นจุดศูนย์กลางของการเชื่อมต่อระบบเศรษฐกิจทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนของประเทศด้วยสามารถสร้างงาน เพิ่มรายได้ครัวเรือนรวมทั้งโอกาสในการสร้างเสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

3.3 พื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

นับตั้งแต่การเริ่มต้นของการร่าง พ.ร.บ. เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนภาคเอกชนโดยได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีและแรงสนับสนุนส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ บทบาทสำคัญที่มีต่อกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เริ่มต้นตัวจากอุตสาหกรรมบริการที่สามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจเชิงท่องเที่ยว อีกทั้งภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจสนับสนุนงานก่อสร้างก็ได้รับผลจากการเริ่มต้นนี้ สำหรับภาคการผลิตที่เป็นห่วงโซ่อุปทานที่สนับสนุนการผลิตขนาดใหญ่ในพื้นที่ เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์หรืออุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลในระยะยาวสร้างความมั่นคงและโอกาสให้กับพื้นที่และประเทศได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.98 บนพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ จะเป็นกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ (ไม่ใช่กลยุทธ์ในระดับองค์กร) กลยุทธ์ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการศูนย์การค้า และกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เช่าร้าน (Tenant) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกด้วยการใช้สื่อสังคม (Social Media) มาสร้างความสัมพันธ์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศูนย์การค้าในระยะยาว นอกจากนี้พบกลยุทธ์ร่วมกันทำ (Collaboration) ควบคู่กับการใช้กิจกรรมพิเศษทาง การตลาด (Special Event) เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมตามงานเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ที่มีลักษณะเชิงหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่นมามีส่วนร่วมในกิจกรรมสื่อสารการตลาดของทางศูนย์การค้าฯ ในส่วนของปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือก คือ ความแพร่หลายของการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยมีอุปสรรคคือ การขาดความชำนาญในการใช้สื่อสังคม (Social Media) ที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งนี้ แนวทางในอนาคตศูนย์การค้าฯ ควรจะมุ่งเน้นการบริหารแบรนด์

อย่างเป็นระบบ มีการคำนึงถึง คู่แข่ง และ การพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media) ในตัวผู้ปฏิบัติงานให้มากขึ้น ศูนย์การค้าฯ ควรมีการวัดประสิทธิภาพ (Effectiveness) ด้านการสร้างความสัมพันธ์และ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) และ ควรเน้นการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น (Mobile Marketing)

นิมิตา โฆจิตสมบุญ (2559) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภท เนื้อหาสาร ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสาร เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสาร และตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในการสื่อสารและส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ข้อความ รูปภาพจริง รูปภาพการ์ตูน วีดีโอ และ LIVE วีดีโอ โดยรูปแบบการนำเสนอที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รูปแบบภาพการ์ตูนเนื่องจากรูปแบบมีความน่าสนใจมีความหลากหลายในการออกแบบรูปการ์ตูนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในการกด Like Comment และ Share ต่อเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้กิจกรรม Quote และวันสำคัญ ซึ่งเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ เนื้อหาประเภท กิจกรรมเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ให้ความรู้ที่มีประโยชน์และข่าวสารข้อมูล ต่างๆกับผู้บริโภค

พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1.รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (รูปภาพ, วีดีโอ,ลิงค์,ข้อความ,อินโฟกราฟิก) 2.การสร้างเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ให้ข้อมูลข่าวสาร,ให้ความรู้,สาธิตการใช้สินค้า, จัดกิจกรรมออนไลน์, นำเสนอเนื้อหารูปแบบวีดีโอ) และตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ไลค์, คอมเมนต์, แชร์, คลิกเพื่อดูภาพ) ผลการศึกษาพบว่าผล การศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด มี ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูป และเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อการสื่อสารข้อมูลมากที่สุด ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่ นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้แก่ ภาพเมนูอาหาร โดยการแชร์ลิงค์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ภาพอิงกระแสสังคม วีดีโอสาธิต การทำอาหาร โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหารูปแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาอิงกระแสของสังคมรวมทั้งเนื้อหารูปแบบ วีดีโอสาธิตการทำอาหารของผู้ทรงอิทธิพลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลมีส่วนช่วยกระตุ้น

ให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจได้สูงกว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจากผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจใน
ทุกรูปแบบ

ชาลิสสา สุชีภาค, ศิริรัตน์ โทศการิกา (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์
คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปร
อิสระ คือ ประเภทของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 1.การมีส่วนร่วมในการใช้งาน 2.การมีส่วนร่วมในเชิง
อารมณ์ 3.การมีส่วนร่วมในเชิงเหตุผล 4.การมีส่วนร่วมในเชิงจริยธรรม แปรนัยคาแรคเตอร์ โดย
แบ่งเป็น 1.ด้านบุคลิกภาพ 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ 3.ด้านอารมณ์ขัน 4.ด้านประสบการณ์ของ
ผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯ 1.ความคิด 2.
ความรู้สึก 3.พฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่าง
กันส่งผลต่อความผูกพันที่แตกต่างกันในระดับมาก และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ส่งผลต่อ
ความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการ
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1.การ
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2.การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และตัวแปรตาม คือ 1.การมีส่วนร่วมของการ
โฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 2.การมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ผลเนื้อหา
ประเภท Promotional มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วม ได้ดีที่สุดในบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
และอินสตาแกรม แต่เนื้อหาประเภท Video มีการแสดงผล (Impression) มากที่สุดในบนแพลตฟอร์ม
เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม และเมื่อนำผลลัพธ์รวมของเนื้อหา 3 ประเภทมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยอัตรา
การมีส่วนร่วมโดยการแสดงผลพบว่าอินสตาแกรม มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าเฟ
ซบุ๊ก แต่เฟซบุ๊กมีการแสดงผล (Impression) ที่มากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากเนื้อหาทั้ง 3 ประเภท
และทั้ง 2 แพลตฟอร์มมีประสิทธิผลในแง่มุมมองที่ต่างกันจึงมีความสำคัญที่ต้องควบคู่กันไป

ธงชัย ศรีวรรณนะ (2562) ศึกษาเรื่อง การโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่าง
กระตือรือร้นในเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัค : บทบาทของตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและความ
อัจฉริยภาพในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1.content Marketing (เนื้อหา)
2.Interactivity (คุณลักษณะของโพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์) 3.Vividness (คุณลักษณะของโพสต์ที่มีความ
ชัดเจน) 3.Brand Jealousy (ความอัจฉริยภาพในตราสินค้า) และตัวแปรตาม คือ Active

Engagement ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดทำให้งานวิจัยนี้สามารถพิสูจน์
 นัยสำคัญของโมเดลสมการโครงสร้างตามที่เสนอสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้ในช่วงสุดท้ายของผลการวิจัย
 เนื่องจากมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนและที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เป็น
 ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความนิยมในโพสต์(DeVries et al.,2012) และการสร้างการมีส่วนร่วม
 ออนไลน์(Online Engagement) (Luarn, Lin, & Chiu,2015) แม้จะให้ชื่อของตัวแปรตามที่แตกต่างกัน
 แต่งานวิจัยทั้งสองได้นิยามและวัดผลตัวแปรตามดังกล่าวเหมือนกัน คือใช้จำนวนการกดชื่นชอบ
 (Likes) ความคิดเห็น (Comments) และการส่งต่อโพสต์(Shares) ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดใน
 งานวิจัยทั้งสอง ในส่วนนี้จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะทั้งสองไปยัง
 ระดับการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นของสมาชิกเฟซบุ๊กเพจกาแฟสตาร์บัค (เป็นการทดสอบนอก
 สมมติฐาน) ผลการศึกษาพบว่ามีเพียงคุณลักษณะการโพสต์ที่ชัดเจนที่สามารถส่งผลทางตรงไปยังการ
 มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ
 0.18 ในขณะที่คุณลักษณะการโพสต์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ไม่สามารถสรุปผลอิทธิพลได้

กานต์ธิดา อัจฉริยะชาวนวนิช, บุษงา ชัยสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการ
 สร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความ
 จงรักภักดีในแบรนด์ Netflix โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1.พฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน
 Netflix ออนไลน์ 2.คุณภาพความสัมพันธ์ในชุมชน Netflix ออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ ความ
 จงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมนั้นมีความ
 ความสัมพันธ์ กับระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์ และ คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน
 Netflix ออนไลน์ อีกทั้ง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและระดับความผูกพันมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับ
 คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix ออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์ของชุมชน Netflix
 ออนไลน์ ยังมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมและระดับ
 ความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix
 โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ

ดลยา จาตุรงค์กุล, ระพีพรรณ พิริยะกุล, จุฑา เทียนไทย (2563) ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์
 รีโซแนนซ์โดยอาศัยคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนในบริบท
 ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่: บริษัท เอบีซี จำกัด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ 1. คุณค่าการ
 รับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน 2.คุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก และ
 ตัวแปรตาม คือ Brand Resonance (การมีส่วนร่วมในตราสินค้า) ผลการศึกษาพบว่าการทดสอบการ

ยืนยันตัวแบบเชิงสาเหตุพบว่าการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนและคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้า มีผลต่อ Brand Resonance (การมีส่วนร่วมในตราสินค้า) โดยการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน ส่งผลโดยตรงกับปัจจัยส่งผ่านคือคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน ในขณะที่คุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลโดยอ้อมจากปัจจัยส่งผ่านการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือน และคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวแปรทั้งสองทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านต่อเนื่องไปสู่ Brand Resonance (การมีส่วนร่วมในตราสินค้า) ในบริบทของสมาชิกสังคมเสมือนในประเทศไทย

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทรูขรกรรม ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทรูขรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จุฬาวดี กรองมะเริง (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจ/ปัญหา ตลอดจนข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้

กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในการเรียนรู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ศิริมล เมืองน้อย (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 55.4 โดยปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดมีผลร้อยละ 33.66 ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้ามีผลร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านคำแนะนำมีผลร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

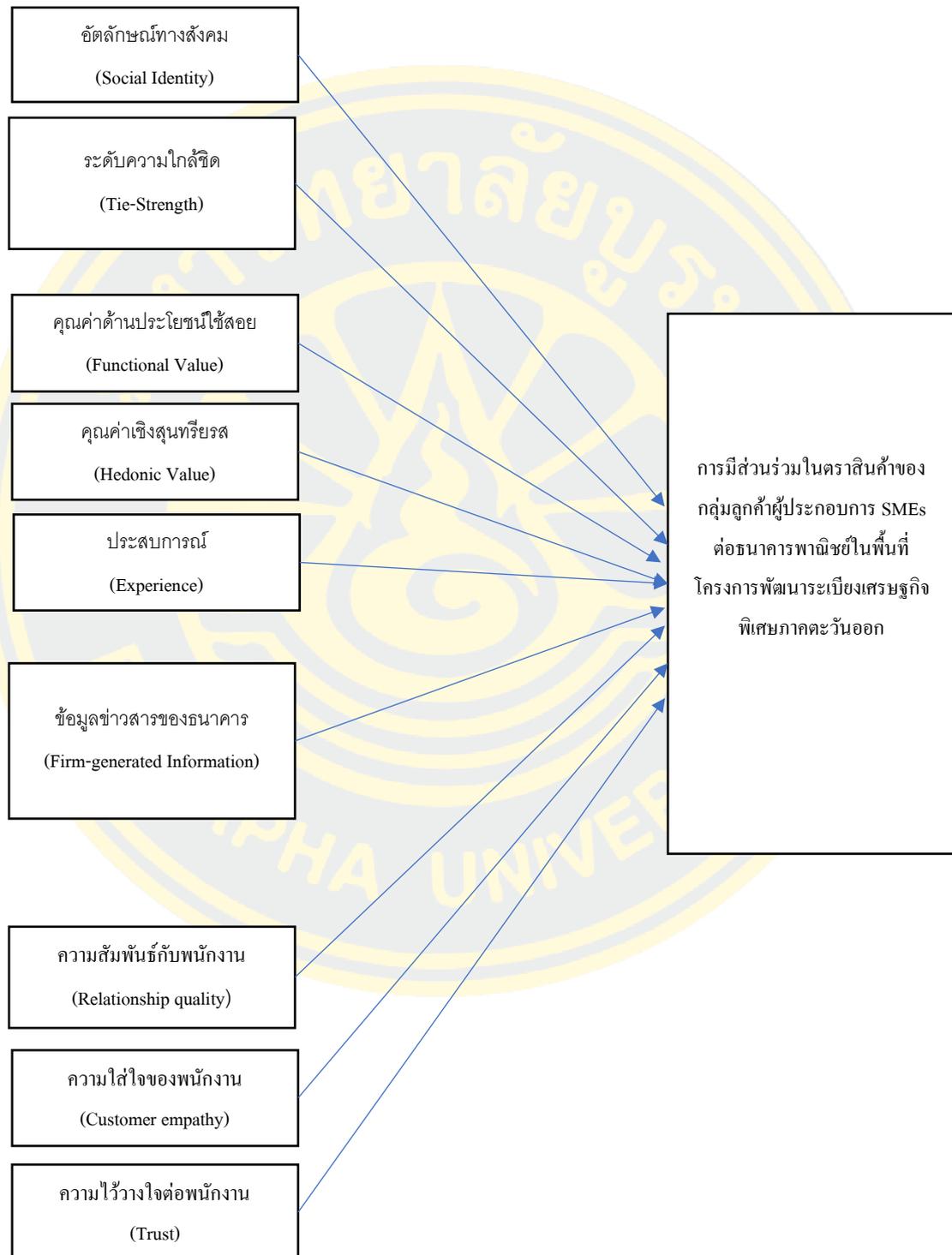
พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการกับต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารจำนวน 400 คนใช้การสุ่มแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 20,001 – 40,000 บาท ด้านพฤติกรรม คือ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ไปธนาคารทุกวันศุกร์ เวลา 9.00 – 10.00 น. และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการระดับมากที่สุด เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

หัสพร ทองแดง (2561) รูปแบบความสัมพันธ์ของสาเหตุระหว่างการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนที่ภูเก็ต อาเซียน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานในองค์กรเอกชนที่ภูเก็ต อาเซียน ด้วยการวิจัยแบบผสม ผลการวิจัยพบว่า การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนที่ภูเก็ต อาเซียน ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์

อภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล งานวิจัยเรื่องนี้นำแนวคิดทางการตลาด คือ การมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ชุมชนแบรนด์สินค้า/ บริการ บริษัท และชุมชนแบรนด์ เป็นต้น มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริจาคตกับโครงการ การระดมทุนเพื่อการกุศล วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ในโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) โดยมีปัจจัยอีก 3 ปัจจัย คือ การสื่อสาร (Communication) ชื่อเสียง (Reputation) และความโปร่งใส (Transparency) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยัน สมมติฐาน และสามารถอธิบายความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมได้สูงถึง 73.4% และ 28.0% ตาม ลำดับ ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในออกแบบกิจกรรมการระดมทุนและการบริหารองค์กร ไม่แสวงหากำไร

ตอนที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สรุปสมมติฐาน

ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงานมีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นประชากรในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 71,164 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบไปด้วยจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ใช้ Test family เลือก F-Test, Statistical test เลือก Linear multiple regression: fix model, R2 deviation from zero กำหนดค่าอิทธิพลขนาดกลาง (Effect size) เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power) เท่ากับ 0.80 จำนวนตัวแปรอิสระ (number of predictors) เท่ากับ 9 ตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 116 คน และเพื่อความแม่นยำ และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และเนื่องจากทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561 หน้า, 35) จากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 71,164 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยการคำนวณค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหาที่ผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินนั้นมีเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จะถูกเก็บไว้ใช้ได้ และค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยสูตรของ Cronbach's (1951) แสดงได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum s^2i]}{s^2x}$$

s^2i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

s^2x = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

N = จำนวนข้อคำถาม

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม	0.780
2. ด้านระดับความใกล้ชิด	0.760
3. ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย	0.753
4. ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส	0.773
5. ด้านประสบการณ์	0.846
6. ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	0.760
7. ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน	0.830
8. ด้านความใส่ใจของพนักงาน	0.748
9. ด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน	0.793
10. การมีส่วนร่วมในตราสินค้า	0.877
รวม	0.945

จากตาราง 1 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) พบว่า แบบสอบถามนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แจกให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นประชากรในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ จำนวน 200 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้ทำแบบสอบถาม โดยใช้ช่องทางออนไลน์ด้วยการใช้เครื่องมือ Google form และช่องทางออฟไลน์ในการแจกแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นประชากรในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. สำหรับช่องทางการส่งแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form แล้วส่งลิงค์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อตอบคำถามทั้งหมดแล้วเสร็จ แบบสอบถามจะถูกบันทึกโดยอัตโนมัติทันที โดยไม่มีการแพร่สู่สาธารณะ สำหรับช่องทางการส่งแบบสอบถามแบบออฟไลน์จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับอย่างสมบูรณ์ไปลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ ด้วยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ที่อยู่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรูปแบบการประกอบธุรกิจด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่ออนาคต

พาณิชย์ และการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์

สำหรับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) (ละเอียด ศิลาน้อย, 2562 หน้า 118) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของปัจจัยทางธุรกิจของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการในวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีดังนี้

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด คุณค่าด้านการทำงาน ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน มีผล

ต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาค
ตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ(Multiple
Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย มีผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

N	คือ	จำนวนประชากร
n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 2 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่

ที่อยู่	n = 200	
	ความถี่ (n)	ร้อยละ (%)
จังหวัดชลบุรี	99	49.5
จังหวัดระยอง	84	42.0
จังหวัดฉะเชิงเทรา	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมา จังหวัดระยอง จำนวน 84 คน (ร้อยละ 42.0) และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 17.0)

ตารางที่ 3 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	n = 200	
	ความถี่ (n)	ความถี่ (n)
ชาย	64	32.0
หญิง	123	61.5
เพศทางเลือก	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน (ร้อยละ 61.5) รองลงมา เพศชาย จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.0) และเพศทางเลือก จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 4 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	n = 200	
	ความถี่ (n)	ความถี่ (%)
21 – 30 ปี	6	3.0
31 – 40 ปี	38	19.0
41 – 50 ปี	95	47.5
51 – 60 ปี	42	21.0
60 ปีขึ้นไป	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 47.5) รองลงมา 51 – 60 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 21.0) 31 – 40 ปี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 19.0) อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.5) และ 21 – 30 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 5 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	n = 200	
	ความถี่ (n)	ความถี่ (%)
โสด	53	26.5
สมรส	106	53.0
หย่าร้าง	35	17.5
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 106 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมา โสด จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.5) หย่าร้าง จำนวน 35 คน (ร้อยละ 17.5) และอื่นๆ ได้แก่ หม้าย และอยู่ด้วยกันแต่ไม่ได้สมรส จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 6 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n = 200	
	ความถี่ (n)	ความถี่ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	32.0
ปริญญาตรี	97	48.5
ปริญญาโท	26	13.0
สูงกว่าปริญญาโท	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.0) ปริญญาโท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13.0) และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.5)

ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการประกอบธุรกิจ

รูปแบบการประกอบธุรกิจ	n = 200	
	ความถี่ (n)	ความถี่ (%)
การผลิต	72	36.0
การค้าปลีก/ค้าส่ง	73	36.5
บริการ	55	27.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบการค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) รองลงมา การบริการ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 36.0) และการผลิต จำนวน 55 คน (ร้อยละ 27.5)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจ มีดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจโดยรวม

ปัจจัยทางธุรกิจ	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม	4.07	0.63	มาก
2. ด้านระดับความใกล้ชิด	4.08	0.57	มาก
3. ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย	4.10	0.55	มาก
4. ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส	4.00	0.59	มาก
5. ด้านประสบการณ์	3.96	0.66	มาก
6. ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	4.09	0.59	มาก
7. ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน	4.10	0.56	มาก
8. ด้านความใส่ใจของพนักงาน	4.01	0.55	มาก
9. ด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน	4.08	0.55	มาก
รวม	4.07	0.50	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยที่ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.55) เท่ากับด้านความสัมพันธ์กับพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.56) มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารมีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.59) ด้านระดับความใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.57) ด้านความไว้วางใจต่อพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.55) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.63) ด้านความใส่ใจของพนักงานมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.55) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.59) และด้านประสบการณ์มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม

1. อัตลักษณ์ทางสังคม	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ความคล้ายคลึงของตนเองกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.96	0.90	มาก
1.2 ความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.26	0.84	มากที่สุด
1.3 อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้ประกอบการได้	4.03	0.99	มาก
1.4 อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นตัวช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกภายในกลุ่ม	4.04	0.94	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านอัตลักษณ์ทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.63)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.84) รองลงมา อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นตัวช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกภายในกลุ่มมีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.94) อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นผู้ประกอบการ ได้มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.99) ความคล้ายคลึงของตนเองกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิด

2. ระดับความใกล้ชิด	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ถ้าหากกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้มีการจัดกิจกรรม รู้สึกว่าตนเองยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น	3.91	0.87	มาก
2.2 ตนเองเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้	4.18	0.88	มาก
2.3 ตนเองมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้	4.06	0.88	มาก
2.4 การมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆกับกลุ่มลูกค้าSMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้	4.16	0.92	มาก
รวม	4.08	0.57	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านระดับความใกล้ชิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ตนเองเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.88) รองลงมา การมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆกับกลุ่มลูกค้าSMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.92) ตนเองมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.88) และมีถ้าหากกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นี้มีการจัดกิจกรรม รู้สึกว่าตนเอง ยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย

3. คุณค่าประโยชน์ใช้สอย	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.14	0.90	มาก
3.2 ได้รับความธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.16	0.90	มาก
3.3 ได้รับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ซึ่งตอบสนองความต้องการได้	4.10	0.86	มาก
3.4 ได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.99	0.86	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.90) รองลงมา ได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.90) ได้รับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ซึ่งตอบสนองความต้องการได้มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.86) และได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส

4. คุณค่าเชิงสุนทรียรส	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 ได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.06	0.91	มาก
4.2 ได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมพิเศษที่ถูกขึ้นโดยธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.92	0.94	มาก
4.3 การจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น LINE BK	3.99	0.96	มาก
4.4 ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้	4.05	0.95	มาก
รวม	4.00	0.59	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.91) รองลงมา ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ สามารถตอบสนองความต้องการได้ค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.95) การจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น LINE BK มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.96) และได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมพิเศษที่ถูกขึ้นโดยธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้าน
ประสบการณ์

5. ประสบการณ์	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 รู้สึกสบายใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร พาณิชย์แห่งนี้	3.90	0.95	มาก
5.2 พึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.95	0.99	มาก
5.3 พึงพอใจต่อความสม่ำเสมอของการติดตาม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.98	0.95	มาก
5.4 สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นำเสนอ	3.97	0.89	มาก
รวม	3.95	0.66	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์โดยรวม
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ พึงพอใจต่อความสม่ำเสมอ
ของการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.95)
รองลงมา สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นำเสนอมีค่าเฉลี่ย
3.97 (S.D. = 0.89) พึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
พาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.99) และมีรู้สึกสบายใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

6. ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 ผลลัพธ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้			
ตรงกับความต้องการ	4.03	1.10	มาก
6.2 ข่าวสารเกี่ยวกับผลลัพธ์และบริการธนาคารพาณิชย์			
แห่งนี้ตรงกับความต้องการ	4.16	0.94	มาก
6.3 การสื่อสารของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นที่น่าพอใจ			
เช่น การอัปเดตข้อมูล	4.08	0.97	มาก
6.4 ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อเสนอ			
ด้านส่งเสริมการตลาดที่น่าเชื่อถือและแข่งขันได้	4.12	0.88	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลลัพธ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.94) รองลงมาธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อเสนอด้านส่งเสริมการตลาดที่น่าเชื่อถือและแข่งขันได้มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.88) การสื่อสารของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นที่น่าพอใจ เช่น การอัปเดตข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.97) และผลลัพธ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน

7. ความสัมพันธ์กับพนักงาน	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.17	0.89	มาก
7.2 มีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับพนักงานของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.09	0.91	มาก
7.3 มีความสุขต่อการได้รับบริการจากพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.05	0.88	มาก
7.4 รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่มีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.11	0.83	มาก
รวม	4.10	0.56	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.89) รองลงมา รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่มีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.83) มีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับพนักงานของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.91) และมีความสุขต่อการได้รับบริการจากพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน

8. ความไว้วางใจต่อพนักงาน	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
8.1 พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ	3.94	0.94	มาก
8.2 พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ความสนใจ ในการให้บริการลูกค้า	3.86	0.92	มาก
8.3 พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความเข้าใจ ในการให้บริการลูกค้า	3.96	0.90	มาก
8.4 พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้บริการ ที่ตรงกับความต้องการอย่างเป็นส่วนตัว	4.26	0.55	มากที่สุด
รวม	4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจต่อพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการอย่างเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.55) รองลงมา พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความเข้าใจในการให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.90) พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.94) และพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ความสนใจในการให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน

9. ความใส่ใจของพนักงาน	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9.1 พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.00	0.99	มาก
9.2 พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ไม่เคยเรียกร้องอะไรที่ไม่ถูกต้อง	4.04	0.94	มาก
9.3 ถ้าปัญหา หรือ สิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงาน ผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ จะแก้ปัญหาอย่างซื่อสัตย์	3.91	0.87	มาก
9.4 สัญญาต่างๆที่ทำโดยพนักงานผู้ให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.88	มาก
9.5 พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.06	0.88	มาก
9.6 พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ทำตามสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	4.16	0.92	มาก
9.7 พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.89	มาก
รวม	4.07	0.50	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจต่อพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ สัญญาต่างๆที่ทำโดยพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.88) รองลงมาพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้เสมอมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.92) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.89) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.88) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ไม่เคยเรียกร้องอะไรที่ไม่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.94) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.99) และถ้าปัญหา หรือ สิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้จะแก้ปัญหาอย่างซื่อสัตย์มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.87) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนา ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการ
พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ใน
พื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวม

การมีส่วนร่วมในตราสินค้า	n = 200		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สนใจรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ผ่านช่องทางส่วนตัว	4.16	0.90	มาก
2. ต้องการได้รับการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์ แห่งนี้เป็นประจำ	4.10	0.86	มาก
3. จะติดตามธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร พาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.99	0.86	มาก
4. ได้ใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	4.06	0.91	มาก
5. มีแรงจูงใจที่จะใช้เวลาและศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์ แห่งนี้	3.92	0.94	มาก
6. มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกอย่างอิสระในการติดตาม ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.99	0.96	มาก
7. มีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร พาณิชย์แห่งนี้เพราะทำให้รู้สึกดี	4.05	0.95	มาก
8. จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.94	0.99	มาก
9. แบ่งปันความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กับคนอื่น	3.95	0.99	
รวม	4.02	0.91	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการ (SMEs) มีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.91)

เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่ามีระดับการมีส่วนร่วมมาก ได้แก่ สนใจรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ผ่านช่องทางส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.90) รองลงมา ต้องการได้รับการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.86) ได้ใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.91) มีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เพราะทำให้รู้สึกดีมีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.95) จะติดตามธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.86) เท่ากับมีแรงจูงใจที่จะแสดงออกอย่างอิสระในการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.94) แบ่งปันความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กับคนอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.90) จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.99) และมีแรงจูงใจที่จะใช้เวลาและศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.94) ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ครั้งนี้ มีตัวแปรกลุ่มตามกรอบแนวคิดในการวิจัยรวม 10 ตัวแปร ซึ่งเกิดจากการรวมตัวแปรย่อยของปัจจัยทางธุรกิจ และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ตามการคำนวณโดย Cronbach's Alpha Coefficient (α) โดยใช้เกณฑ์ค่า Cronbach's Alpha

(Jump, 1978; 1993, p.98-104; Nunnally, 1994) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 200)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
1. ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม	0.680
2. ด้านระดับความใกล้ชิด	0.837
3. ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย	0.839
4. ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส	0.722
5. ด้านประสบการณ์	0.923
6. ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	0.870
7. ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน	0.520
8. ด้านความใส่ใจของพนักงาน	0.554
9. ด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน	0.634
10. การมีส่วนร่วมในตราสินค้า	0.687
รวม	0.883

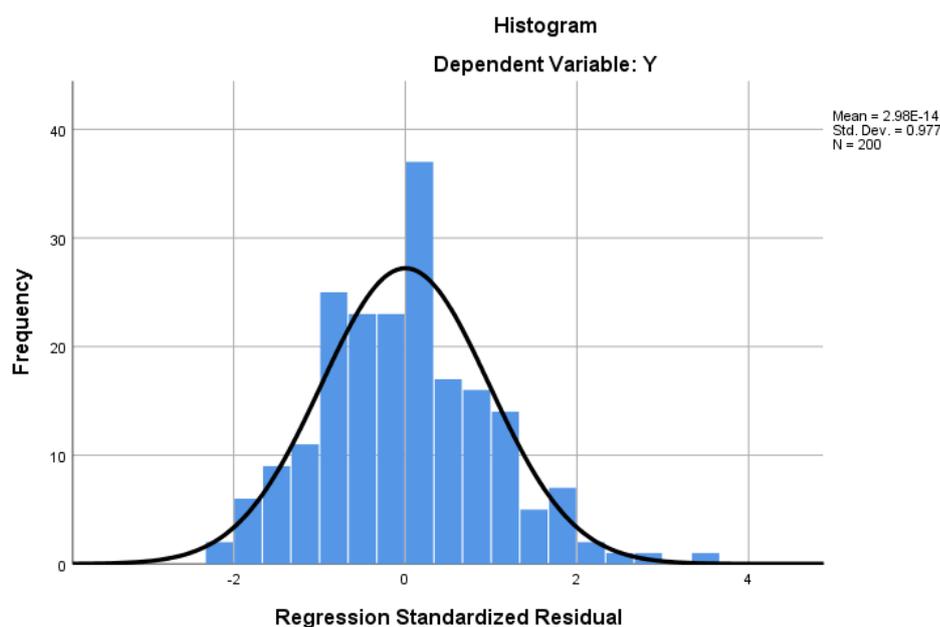
จากตารางที่ 19 พบว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n=200) ได้ค่า Cronbach's Alpha (α) รวมเท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 แสดงว่ามีความเชื่อถือผ่านเกณฑ์เป็นที่ยอมรับได้ จึงนำไปทดสอบสมมติฐานต่อไป

4.4.2 ผลการการตรวจสอบข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) มีกระบวนการทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้

ในการวิเคราะห์ห้มีคุณสมบัติเป็นไปตามเงื่อนไข 5 ข้อ ของความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1) ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ เพื่อให้ตัวแบบในการทดสอบสมมติฐานมีความถูกต้อง จึงตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนให้อยู่ในรูปแบบการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยใช้กราฟ Histogram ในการตรวจสอบ ดังแสดงในภาพที่ 1

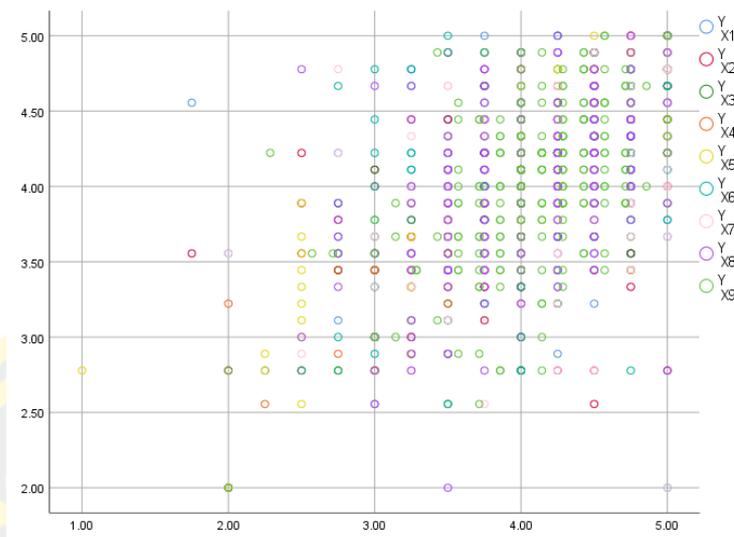


ภาพที่ 1 กราฟ Histogram แสดงค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการถดถอยพหุคูณ
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

จากภาพที่ 1 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการถดถอยแบบพหุมีการกระจายเป็นโค้งปกติ มีลักษณะสมมาตรทั้งสองฝั่ง แสดงว่าการแจกแจงความถี่คลาดเคลื่อนที่ได้จากการถดถอยเชิงพหุมีการแจกแจงปกติ

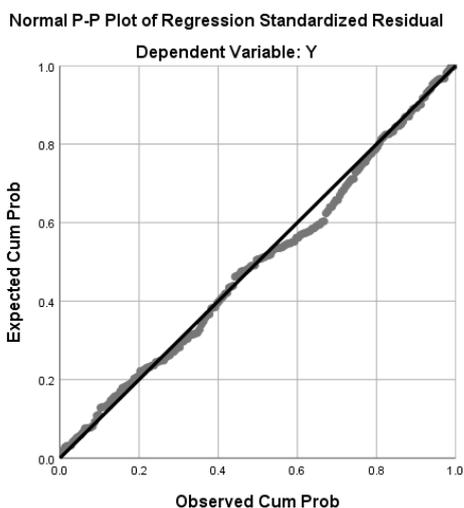
2) ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเป็นศูนย์ ($E(e) = 0$)

3) ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ เพื่อตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว โดยผู้วิจัยใช้แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ในการตรวจสอบ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพ Scatter Plot แสดงผลการกระจายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

จากภาพที่ 2 พบว่าผลการทดสอบการกระจายตัวของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) มีการกระจายตัวอยู่เหนือค่า 0 และเป็น การกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ๆ แปลผลได้ว่า ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่



ภาพที่ 3 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเชิงเส้นตรง
ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

จากภาพที่ 3 พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

4) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross Sectional Study) มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับเวลา แปลว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

5) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระใช้การทดสอบ Multicollinearity ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ (X)	B	S.E.	Beta	t	Correlation	P-Value	Multicollinearity	
							VIF	Tolerance
Constant	-0.037	0.085		-0.432		0.667		
X ₁	0.208	0.033	0.254	6.244	0.096	0.000	7.035	0.142
X ₂	0.240	0.039	0.266	6.168	0.095	0.000	7.937	0.126
X ₃	0.381	0.022	0.411	17.613	0.270	0.000	2.315	0.432
X ₄	0.457	0.017	0.530	26.733	0.410	0.000	1.671	0.598
X ₅	0.259	0.016	0.331	16.491	0.253	0.000	1.713	0.584
X ₆	0.038	0.017	0.044	2.278	0.035	0.024	1.599	0.625
X ₇	-0.026	0.016	-0.028	1.577	-0.024	0.117	1.381	0.724
X ₈	-0.079	0.024	-0.084	-3.291	-0.050	0.001	2.769	0.361
X ₉	-0.471	0.064	-0.455	-7.299	-0.112	0.000	16.567	0.060

R = 0.977^a, R²=0.955, SEE=0.11180, Durbin-Watson=1.833

F=452.065, Sig=0.00^b

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรวม 9 ตัวแปร ด้วยวิธี Multicollinearity (ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ) ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรอิสระ (X) โดยพบว่าตัวแปรอิสระ 9 ตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เท่ากับ 0 ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ได้ และผลการทดสอบพบว่า มี 8 ตัวแปรอิสระ (X) ไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity หรือตัวแปรอิสระ (X) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป คือ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (X₁) ด้านระดับความใกล้ชิด (X₂) ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย (X₃) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (X₄) ด้านประสบการณ์ (X₅) ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

(X_6) ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน (X_7) ด้านความใส่ใจของพนักงาน (X_8) เนื่องจากมีค่า VIF (องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง) ไม่เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance (ค่ายอมรับ) มากกว่า 0.20 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) แต่พบตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ ด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน (X_9) มีปัญหาภาวะ Multicollinearity เนื่องจากมีค่า VIF เกิน 10.00 และมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.10 จึงนำไปแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการ Centering ในการลดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องมากยิ่งขึ้น (Cohen and Cohen 1983; อุทัยวรรณ สายพัฒนาและฉัตรสินี ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547, น. 26) จากนั้นจึงนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis วิธี Enter

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients)

เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป และจากปัญหาความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ทดสอบจากค่า Cronbach's Alpha ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมตัวแปรย่อยเข้าด้วยกัน แล้วจึงนำไปทดสอบความสอดคล้องกับตัวแปรอิสระ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานด้านอัตลักษณ์ทางสังคม

H1: ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านระดับความใกล้ชิด

H2: ปัจจัยธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย

H3: ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส

H4: ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านประสบการณ์

H5: ปัจจัยธุรกิจด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

H6: ปัจจัยธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน

H7: ปัจจัยธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านความใส่ใจของพนักงาน

H8: ปัจจัยธุรกิจด้านความใส่ใจของพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

สมมติฐานด้านด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน

H9: ปัจจัยธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

การตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อทดสอบถึงปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (X_1) ด้านระดับความใกล้ชิด (X_2) ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (X_3) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (X_4) ด้านประสบการณ์ (X_5) ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (X_6) ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน (X_7) ด้านความใส่ใจของพนักงาน (X_8) และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน (X_9) มีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) (Y) ซึ่งประกอบด้วย (1) การสนใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางส่วนตัว (2) ต้องการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ (3) การติดตามข้อมูลจากช่องทางต่างๆ (4) ประโยชน์จากข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ (5) แรงจูงใจในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการ (6) แรงจูงใจในการแสดงออกสำหรับการติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์/บริการ (7) การเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเพราะรู้สึกดี และ (8) แนวโน้มการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ผู้วิจัยทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 9 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จากเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2539) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร สรุปความสัมพันธ์ได้ (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2562) ดังนี้

มากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรมีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กันเองในระดับสูง

เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 21 พบว่า ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทางธุรกิจกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยวิธีการคำนวณหาความสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation-r) จากโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.000 – 0.722 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.800 อธิบายได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปรนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหารูปแบบของสมการที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ได้

4.4.4 เกณฑ์ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

เกณฑ์การวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square: R^2) สามารถแปลผลระดับความสัมพันธ์ได้ตามเกณฑ์ (ปรารภนา รุกขชาติ, 2559) ดังนี้

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรมาก

R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรน้อย

เกณฑ์การพิจารณาการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80 – 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60 – 0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจมีผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เทคนิควิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) มีผลการทดสอบสมมติฐานและการแปลความหมายมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$

โดยที่	Y	คือ	สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	คือ	ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n
	b_0	คือ	ค่าคงที่สมการ
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3... ถึงตัวแปรอิสระที่ n
	Y	คือ	การมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้า
	X_1	คือ	ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม
	X_2	คือ	ด้านระดับความใกล้ชิด
	X_3	คือ	ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอย
	X_4	คือ	ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส
	X_5	คือ	ด้านประสบการณ์
	X_6	คือ	ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร
	X_7	คือ	ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน
	X_8	คือ	ด้านความใส่ใจของพนักงาน
	X_9	คือ	ด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) มีดังนี้

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (X)	B	S.E.	Beta	t	P-Value	Multicollinearity	
						VIF	Tolerance
Constant	-0.037	0.085		-0.432	0.667		
X ₁	0.208	0.033	0.025	6.244	0.000*	0.142	7.035
X ₂	0.240	0.039	0.266	6.168	0.000*	0.126	7.937
X ₃	0.382	0.022	0.411	17.613	0.000*	0.432	2.315
X ₄	0.457	0.017	0.530	26.733	0.000*	0.598	1.671
X ₅	0.359	0.016	0.331	16.491	0.000*	0.584	1.713
X ₆	0.038	0.017	0.044	2.278	0.024*	0.625	1.599
X ₇	-0.026	0.016	-0.028	-1.577	0.117	0.724	1.381
X ₈	-0.079	0.024	-0.084	-3.291	0.001*	0.361	2.769
X ₉	-0.471	0.064	-0.455	-7.299	0.000*	0.060	16.567

R= 0.977^a, R²=0.955, SEE=0.11180, Durbin-Watson=1.833

F=452.065, Sig=0.00^b, p-value=0.000^b, * คือ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีการ Enter ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมีค่าความสัมพันธ์กันระดับสูง (R=0.977) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์ (R²=0.955) หรือมีค่าทำนายสมการณ้ได้ร้อยละ 95.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระ (X) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรมาก ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.833 อยู่ในเกณฑ์ช่วง 1.50-2.50 อธิบายได้ว่าไม่มีปัญหาระหว่างความคลาดเคลื่อนกับเวลา เนื่องจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional) หรือความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์และตัวแปรปัจจัยทางธุรกิจ (X) และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่

โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) (Y) หรือตัวแปรตาม ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระชุดนี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นได้

ผลการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter โดยสมการมีตัวแปรอิสระรวม 9 ตัวแปร และพบตัวแปรอิสระจำนวน 8 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -0.037 + 0.208X_1 + 0.240X_2 + 0.382X_3 + 0.457X_4 + 0.359X_5 + 0.038X_6 \\ (0.000^*) \quad (0.000^*) \quad (0.000^*) \quad (0.000^*) \quad (0.000^*) \quad (0.024^*) \\ - 0.026X_7 - 0.079X_8 - 0.471X_9 \\ (0.117) \quad (0.001^*) \quad (0.000^*)$$

สรุปผลจากสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยจึงมีผลสรุปดังนี้

1. ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคมที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H1) จากการทดสอบพบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
2. ปัจจัยทางธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H2) จากการทดสอบพบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
3. ปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H3) จากการทดสอบพบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)

4. ปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H4) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

5. ปัจจัยทางธุรกิจด้านประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H5) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

6. ปัจจัยทางธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H6) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

7. ปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H7) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

8. ปัจจัยทางธุรกิจด้านความใส่ใจของพนักงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H8) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

9. ปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก (H9) จากการทดสอบพบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอบแบบพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ

(SMEs) มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ในขณะที่ปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน มีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_0)

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยธุรกิจด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารต่อผลการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยธุรกิจด้านความใส่ใจของพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)



บทที่ 5

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โดยผู้วิจัยทำการสำรวจในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา และมีวิธีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งมีแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ด้านความใส่ใจของพนักงานด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน และปัจจัยการมีส่วนร่วมในตราสินค้า และ 2) การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ประกอบธุรกิจการผลิต การค้าส่ง/ค้าปลีก และการบริการ จำนวน 200 คน

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity) และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.945 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบแบบออนไลน์

ผลของการวิจัยเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยการใช้แบบฟอร์มสำรวจออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามลงใน Google Form กำหนดค่าการตอบคำถามให้สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จากนั้นจึงทำการส่งลิงก์ข้อมูลแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน Facebook, Line ตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการชี้แจงถึงข้อกำหนดของบุคคลผู้ที่มีคุณสมบัติเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ได้ และเมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วจึงประมวลผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร คือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีจำนวน 99 คน (ร้อยละ 49.5) เป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน (ร้อยละ 41.5) มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 47.5) มีสถานภาพสมรสจำนวน 106 คน (ร้อยละ 53.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 48.5) และประกอบธุรกิจในรูปแบบการค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 73 คน (ร้อยละ 27.5)

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยที่ด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านความสัมพันธ์กับพนักงาน ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ($\bar{X} = 4.09$) ด้านระดับความใกล้ชิด เท่ากับด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน ($\bar{X} = 4.08$) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านความใส่ใจของพนักงาน ($\bar{X} = 4.01$) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ($\bar{X} = 4.00$) และด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

5.1.1 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านอัตลักษณ์ทางสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยที่ความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่ง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นตัวช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกภายในกลุ่ม ($\bar{X} = 4.04$) อัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ ความเป็นผู้ประกอบการได้ ($\bar{X} = 4.03$) ความคล้ายคลึงของตนเองกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

5.1.2 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านระดับความใกล้ชิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา การมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.16$) ตนเองมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.06$) และมีถ้าหากกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่นๆของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการจัดกิจกรรม รู้สึกว่าตนเอง ยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

5.1.3 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยที่จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.14$) ได้รับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ซึ่งตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.10$) และได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

5.1.4 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) โดยที่ได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ($\bar{X} = 4.05$) การจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น LINE BK ($\bar{X} = 3.99$) และได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมพิเศษที่ถูกขึ้นโดยธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

5.1.5 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยที่พึงพอใจต่อความสม่ำเสมอของการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นำเสนอ ($\bar{X} = 3.97$) พึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.95$) และมีรู้สึกสบายใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

5.1.6 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยที่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อเสนอแนะด้านส่งเสริมการตลาดที่น่าเชื่อถือและแข่งขันได้ ($\bar{X} = 4.12$) การสื่อสารของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นที่น่าพอใจ เช่น การอัพเดทข้อมูล ($\bar{X} = 4.08$) และผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

5.1.7 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยที่พึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่เท่ากันกับพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.11$) มีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับพนักงานของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.09$) และมีความสุขต่อการได้รับบริการจากพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

5.1.8 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจต่อพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยที่พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการอย่างเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความเข้าใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.96$) พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.94$) และพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ความสนใจในการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

5.1.9 ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจต่อพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยที่สัญญาต่างๆที่ทำโดยพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.16$) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.14$) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.06$) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ไม่เคยเรียกร้องอะไรที่ไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.04$) พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) และถ้าปัญหา หรือสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานผู้ให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้จะแก้ปัญหาอย่างซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ (SMEs) มีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ผู้ประกอบการ (SMEs) มีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยที่สนใจข้อมูลข่าวสารของธนาคารพาณิชย์ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ผ่านช่องทางส่วนตัว ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ต้องการได้รับการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.10$) ได้ใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 4.06$) มีแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เพราะทำให้รู้สึกดี ($\bar{X} = 4.05$) จะติดตามธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ เท่ากับมีแรงจูงใจที่จะแสดงออกอย่างอิสระในการติดตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคาร

พาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.99$) แบ่งปันความคิดเห็นของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กับคนอื่น ($\bar{X} = 3.95$) จะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.94$) และมีแรงจูงใจที่จะใช้เวลาและศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์/พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางธุรกิจกับการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคมที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) ที่ประกอบธุรกิจในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีความคิดเห็นว่าเป็นสมาชิกที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน และมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่คล้ายคลึงกันกับลูกค้ารายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของสุริชัย หวันแก้ว (2545) ว่าอัตลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของกลุ่มคนในสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นตัวตนที่แท้จริงของสังคมตามสายตาของคนในกลุ่ม

สังคมนั้น และเป็นอัตลักษณ์ที่คนภายนอกมอบให้ ในมิติของอัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นตัวช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกภายในกลุ่ม และอัตลักษณ์ของกลุ่ม SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel and Turner (1979) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มที่บุคคลเข้าเป็นสมาชิกเกิดจากความภาคภูมิใจและการเห็นคุณค่าในตัวเอง ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ดีเหนือกลุ่มอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของซาลิสตา สุชีภาค และศิริรัตน์ โกศการิกา (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าการมีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ และแบรนด์คาแรคเตอร์ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคมีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา จาตุรงค์กุล และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์โดยอาศัยคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนในบริบทของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่: บริษัท เอปซี จำกัด ที่พบว่าการมีส่วนร่วมจากคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อ Brand Resonance (การมีส่วนร่วมในตราสินค้า) โดยการมีส่วนร่วมโดยตรงกับปัจจัยส่งผ่านคือคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์ที่ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม หรือเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มนั้น ๆ ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการ (SMEs) มีลักษณะของรูปแบบการประกอบธุรกิจที่คล้ายคลึงกันจึงทำให้มีอัตลักษณ์คล้ายคลึงกันจนทำให้รู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มก่อนเดียวกันในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้

5.2.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยธุรกิจด้านระดับความใกล้ชิดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องมาจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ และการมีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bansal and Voyer (2000) ที่กล่าวไว้ว่าความใกล้ชิดเป็นระดับความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความผูกพันระหว่างบุคคล มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mittal et al. (2008) ที่กล่าวไว้ว่า

ระดับของความใกล้ชิดเป็นศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การที่ผู้ประกอบการ (SMEs) รู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ และถ้าหากกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการจัดกิจกรรม รู้สึกว่าตนเอง ยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5 แล้ว พบว่าการสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะแล้วพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ เป็นการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค (Engagement and Participation) มากขึ้น ควรทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากลูกค้า คือ ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความใกล้ชิดกัน มีปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันภายในกลุ่มการเป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์เดียวกันจึงทำให้ส่งผลต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ด้วย

5.2.1 สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000* และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับการที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งตอบสนองความต้องการได้ โดยได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า โดยเป็นสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Zeithaml (1998) ที่กล่าวไว้ว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าของสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุด และเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของตัวสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ การที่ผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ (SMEs) เนื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในความต้องการและมีความหลากหลายให้เลือกใช้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิตา โฆษิตสมบุรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ แล้วพบว่าการนำเสนอที่ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การมีรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีความหลากหลายในการออกแบบ และเนื้อหาของข้อมูลส่งผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความรู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีคุณค่าด้านประโยชน์จากการใช้สอยที่มาจากความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และการให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้

5.2.4 สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสส่งผลต่อความร่วมมือในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อความร่วมมือในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นที่ได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ ประกอบกับการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น LINE BK ที่ได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมพิเศษที่ถูกขึ้นโดยธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schreier (2008) ที่กล่าวไว้ว่าคุณค่าด้านสุนทรียภาพเป็นความพอใจที่ได้แสดงออกของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบได้ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภครายนั้น ๆ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Micu and Chowdhury (2010) ที่กล่าวไว้ว่าคุณค่าด้านสุนทรียภาพเป็นความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียภาพทางอารมณ์ ก่อให้เกิดอารมณ์ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลกระทบต่อความร่วมมือของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย แล้วพบว่ารูปแบบการ

สื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (รูปภาพ วีดีโอ ลิงค์ข้อความอินโฟกราฟฟิค) ความรู้ การจัดการใช้สินค้า จัดกิจกรรมออนไลน์ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการ (SMEs) มีความรู้สึกว่าการตลาดของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ทำให้มีสิทธิประโยชน์มาจากความรู้สึกพึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์/บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้

5.2.5 สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยธุรกิจด้านประสบการณ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าตนเองมีความพึงพอใจต่อความ สม่่าเสมอของการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ มีรู้สึกสบายใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Shaw and Ivens (2002) ที่กล่าวไว้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการใช้ส่วนประสบการณ์ตลาดระหว่างลักษณะทาง กายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งถูกประเมินเปรียบเทียบกับคามคาดหวังของลูกค้าในทุก ขณะที่มีการติดต่อ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Meyer and Schwager (2007) ที่กล่าวไว้ ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มาสร้างให้เกิด ประสบการณ์ที่ดีผ่านการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และยังรวมถึงการ บริการที่ประทับใจอีกด้วย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของซาลิสซา สุชีภาค และ ศิริรัตน์ โกศกา ริกา (2562) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความผูกพันของ ผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ส่งผลต่อความ ผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน การวิจัยครั้งนี้คือการจัดการการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ (SMEs) กับธนาคาร พณิชย์แห่งนี้ จากการที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ความใส่ใจในการติดตามผลของการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ออกมาใหม่

5.2.6 สมมติฐานที่ 6

ปัจจัยธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารส่งต่อผลการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการ การให้ข้อเสนอแนะส่งเสริมการตลาดที่น่าเชื่อถือ มีการอัพเดทข้อมูล และผลิตภัณฑ์/บริการตรงกับความต้องการ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของนคร เสรีรักษ์ (2548) ว่าข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจข้อมูลข่าวสารนั้นได้ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kazi (2016) ว่าการที่บริษัทใช้พื้นที่บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มเนื้อหาที่สร้างขึ้นในเชิงบวกต่อผู้บริโภค และควบคุมเนื้อหาการสนทนาในโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย แล้วพบว่าการสร้างเนื้อหาของข่าวสารมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม คือ เนื้อหาแบบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาอิงกระแสของสังคม

5.2.7 สมมติฐานที่ 7

ปัจจัยธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 หมายความว่า ปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นในทางลบ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานธนาคารพาณิชย์ รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่มีกับพนักงาน มีความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพที่ดีกับพนักงาน และมีความสุขต่อการได้รับบริการจากพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ แต่ความสัมพันธ์กับพนักงานไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความรู้สึกว่าคุณภาพความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เกิดจากตัวของพนักงานแต่ละคนเอง ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Alrubaiee and Alnazer (2010) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าในการใช้บริการ แต่มีความไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Mario et al. (2013) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยสามารถพิจารณาได้จากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดี และมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ธิดา อัจฉริยะชาญวิช และบุหงา ชัยสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ Netflix แล้วพบว่าพฤติกรรมและระดับความผูกพันในชุมชน Netflix ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Netflix ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ไม่พบการส่งผลของปัจจัยทางธุรกิจด้านความสัมพันธ์กับพนักงานที่เพิ่มขึ้นต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ในทางบวก

5.2.8 สมมติฐานที่ 8

ปัจจัยธุรกิจด้านความใส่ใจของพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านความใส่ใจของพนักงานที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการที่ตรงกับความต้องการอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว พนักงานธนาคารพาณิชย์มีความเข้าใจในการให้บริการ พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการมี และพนักงานให้

ความสนใจในการให้บริการ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lovelock (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ความใส่ใจในการบริการ (Empathy) เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของยุพาวรรณ วรณาวาณิช (2548) ที่กล่าวไว้ว่าความใส่ใจเป็นการที่ธุรกิจมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ วัฒนรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องตัวแบบความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมโครงการระดมทุนเพื่อการกุศล แล้วพบว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ชุมชนแบรนด์สินค้า/บริการ บริษัท พนักงานและชุมชนของแบรนด์

5.2.9 สมมติฐานที่ 9

ปัจจัยธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงานส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs)

ปัจจัยทางธุรกิจด้านความไว้วางใจต่อพนักงานที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากผู้ประกอบการ (SMEs) มีความคิดเห็นว่าสัญญาต่าง ๆ ที่ทำโดยพนักงานผู้ให้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ พนักงานผู้ให้บริการทำตามสัญญาที่ให้ไว้เสมอ พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานผู้ให้บริการไม่เคยเรียกร้องอะไรที่ไม่ พนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และถ้าปัญหา หรือ สิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานผู้ให้บริการจะแก้ปัญหานี้อย่างซื่อสัตย์ มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Luhmann (1979) ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจเป็นตัวแทนของระดับความมั่นใจระหว่างบุคคลหนึ่งที่มีต่อผู้อื่นในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ ซึ่งรูปแบบความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust) และความไว้วางใจในระบบ (System Trust) มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ndubisi (2007) ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ประดิษฐ์ผลพานิช (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

แจ้งวัฒนะ แล้วพบว่า การสร้างความไว้วางใจ การสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างการมีส่วนร่วมกับ ผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการวิจัยที่ปัจจัยทางธุรกิจด้านอัตลักษณ์ทางสังคม ด้านระดับความใกล้ชิด ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส ด้านประสบการณ์ ด้านข้อมูลข่าวสารของ ธนาคาร ด้านความใส่ใจของพนักงาน และด้านความไว้วางใจต่อพนักงาน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่คือ ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ด้านระดับความใกล้ชิด (Tie-Strength) ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic Value) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านข้อมูลข่าวสารของ ธนาคาร (Information) ด้านความใส่ใจของพนักงาน (Customer empathy) และด้านความไว้วางใจ ต่อพนักงานพนักงาน (Customer Trust) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ (Brand Engagement) ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) โดยนำแนวความคิด Customer Based equity Model (CBBE Model) ของ Keller (2003) ที่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือมีความรู้ที่ เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างถูกต้องเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จ ด้วยการสื่อสารตราสินค้าจาก Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Feeling และ Brand Resonance ด้วยมิติต่าง ๆ ที่ค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้ และยังเป็นการต่อยอดทฤษฎีดังกล่าวในความสัมพันธ์ของการสร้างตราคุณค่าสินค้าจากปัจจัยทางธุรกิจ

5.3.2 ข้อเสนอเชิงการตลาดและการนำไปประยุกต์ใช้

1. ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) อาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้า ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการ (SMEs) ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมในมิติของความรู้สึกถึงการเป็นสมาชิกที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายอื่นที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน สร้างอัตลักษณ์ของ

กลุ่ม SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน เป็นตัวกลางช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกภายในกลุ่ม SMEs การสร้างให้ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ให้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้ประกอบการได้มี และใช้ความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในตราสินค้า

2. ด้านระดับความใกล้ชิด (Tie-Strength) อาศัยการสร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ในมิติของการสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ (SMEs) ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ ธนาคารพาณิชย์เป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ภายใน และมีถ้าหากกลุ่มลูกค้า SMEs รายอื่น ๆ มีการจัดกิจกรรม ธนาคารพาณิชย์จะร่วมเป็นผู้ดำเนินการกระตุ้นให้ลูกค้าคนอื่น ๆ เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับเพื่อนสมาชิกและให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่งของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์

3. ด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) สร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการธนาคารพาณิชย์ ในมิติของการอำนวยความสะดวกสบายจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ให้มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการ และได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์

4. ด้านคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Value) สร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการใช้มิติของความรู้สึกเพลิดเพลินกับการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการธนาคารพาณิชย์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ (SMEs) ได้ดี ธนาคารพาณิชย์ควรมีการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมพิเศษของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น LINE BK เพื่อสร้างความบันเทิงจากกิจกรรมพิเศษที่ถูกขึ้นโดยธนาคารพาณิชย์

5. ด้านประสบการณ์ (Experience) สร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการใช้มิติของการสร้างพึงพอใจต่อความสม่ำเสมอของการติดตามการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบสื่อ ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ (SMEs) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้นำเสนอได้ง่าย สร้างพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างความรู้สึกสบายใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

6. ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร (Information) สร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการใช้มิติของการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารพาณิชย์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ (SMEs) จัดให้มีข้อเสนอด้านส่งเสริมการตลาดที่น่าเชื่อถือและมีศักยภาพในการแข่งขัน การอัปเดตข้อมูลให้มีความทันสมัย และออกแบบ พัฒนา ผลิตภัณฑ์/บริการธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ (SMEs)

7. ด้านความใส่ใจของพนักงาน (Customer empathy) สร้างการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการใช้มิติของการอบรม พัฒนาให้พนักงานให้บริการที่ตรงกับความต้องการอย่าง เป็นส่วนตัวได้ ให้พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการได้ และพนักงานธนาคารมีความสนใจ ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า

8. ด้านความไว้วางใจต่อพนักงานพนักงาน (Customer Trust) สร้างการมีส่วนร่วมในตรา สินค้าของธนาคารพาณิชย์จากการใช้มิติของการตรวจสอบสัญญาต่าง ๆ ที่ทำโดยพนักงานให้มีความ ถูกต้อง น่าเชื่อถือ สร้างชุดความคิด (Mindset) แก่พนักงานในฐานะของผู้ให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ในการให้สัญญาที่สามารถทำได้จริง มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในการให้บริการเป็นอย่างดี ไม่เคยเรียกร้องอะไรที่ไม่ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และถ้าเกิดปัญหา หรือสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาได้อย่างซื่อสัตย์

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาวิจัยกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) ในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เฉพาะกลุ่ม ธุรกิจใน เช่น กลุ่มการผลิต กลุ่มการค้าส่ง/ค้าปลีก หรือการบริการเพื่อค้นหาการมีส่วนร่วมของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่ละกลุ่มและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ตลาดแต่ละกลุ่ม

2. การวิจัยครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาวิจัยด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับ หรือ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ต่อธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่น ส่วนประสมการตลาด การสื่อสาร การตลาด หรือภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ถึงแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานต์ธิดา อัจฉริยะชาญวณิช และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). *ประสิทธิผลของการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนแบรนด์ออนไลน์: ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในแบรนด์ Netflix* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กฤษณี ธีรรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิด&การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด Corporate brand Success Valuation*. สำนักพิมพ์ไซเบอร์พริ้นท์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). *ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*.
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/ECONOMICZONE/EE_C_63.pdf.
- กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- จุฬาวดี กรองมะเริง. (2561). *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชาลิสสา สุชีภาค และศิริรัตน์ โกศาการิกา. (2563). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารนเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค (งานนิพนธ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). *การศึกษาประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลยา จาตุรงค์กุล , ระพีพรรณ พิริยะกุล และจุฑา เทียนไทย. (2563). *การสร้างแบรนด์รีโซแนนซ์โดยอาศัยคุณค่าความสัมพันธ์ของลูกค้าและการมีส่วนร่วมสร้างจากสังคมเสมือนในบริบทของผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ : บริษัท เอปซี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ธงชัย ศรีวรรณนะ. (2562). การโพสต์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในเฟซบุ๊กเพจ
กาแฟสตาร์บัค : บทบาทของตราสินค้าที่แสดงออกถึงตัวตนและความอัจฉริยญาในฐานะตัว
แปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ
เฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของ
ผู้ใช้งานโซเชียล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2561). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย :
มายาคติในการใช้สูตรของทาโร ยามาเน และเครจซี-มอร์แกน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีรพร สุพจน์ธรรมจารี และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์
พกพา เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้าและความ
ตั้งใจซื้อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นิมิตา โขสิตสมบุรณ์. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและประเภทเนื้อหาสาระที่ส่งผลต่อ
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวใน
บริบทโซเชียลคอมเมอร์ซ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). EEC ตัวช่วยสำคัญ ดัน SME ไทยโต.
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnal
ysis/Pages/EEC-SME.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/EEC-SME.aspx).
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบ
ลิฟต์จอตลอดอัตโนมัติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานสถานการณ์
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2560.
<https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=intro>
- สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. (2562). ความเป็นมาของ อีอีซี.
<https://www.eeco.or.th/th/government-initiative>.
- สุพัฒน์ สุขมลสันต์. (2562). ความแตกต่างระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 9(2), 51-70.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์.
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *SME 4.0 The next economic revolution*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน 2563*. <https://sme.go.th/th/download.php?modulekey=215&cid=524>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Hardeep Chahal, Jochen Wirtz, Anu Verma. (2019). *Social media Brand Engagement : Dimensions, Drivers and Consequences*. Jammu University. India.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2013). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall

Lim, J.S., Hwang, Y.C., Kim, S. and Biocca, F.A (2015). How social media engagement leads to sorts channel loyalty? Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46 (May), 158-167.

Mar G, Carmen L, Arturo M. (2019). *An integrated model of social media brand engagement*. Brighton University. United Kingdom

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอรวิสา ระหว่างบ้าน
วัน เดือน ปี เกิด	2 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/660 ถนนกาญจนาภิเษก 005/1 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	ผู้เชี่ยวชาญงานวิเคราะห์เครดิต ธนาคารกสิกรไทย
ประวัติการศึกษา	พ.ศ 2555 - พ.ศ. 2558 คณะการจัดการและการท่องเที่ยว สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
รางวัลหรือทุนการศึกษา	-