

โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในภาคใต้ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*

Structural Equation Model of Customer Loyalty to Business Banks in the Southern Region of Law People's Democratic Republic

¹อุไท ศรีตาจันทร์, ²ปิยกนิฐ์ โชติวนิช และ ³ประนอม คำผา

¹Outhay Sidachanh, ²Piyakanit Chotivanich and ³Pranom Khampha

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Business Administration and Management,

Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand.

²Corresponding Author's Email: piyakanit.c@ubru.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธุรกิจ จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน และใช้การสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและส่งผลอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ไม่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารธุรกิจภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์; การรับรู้คุณภาพบริการ; การรับรู้คุณค่าของลูกค้า; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า

Abstract

The aim of the research article was to investigate the effects of confirmatory factor analysis on the following factors using empirical data: bank image, perception of service quality, perception of customer values, customer satisfaction, and customer loyalty toward

*Received August 23, 2023; Revised August 17, 2024; Accepted August 27, 2024

Business Banks in the southern region of Lao PDR. The study employed a quantitative research method. A sample group used for the study included 500 customers who used the service at Business Bank, who were selected by stratified and simple samplings. A questionnaire was employed to conduct the study. The statistic used was structural equation model.

The study show that bank image factor has no direct effect on customer loyalty, but it does have an indirect effect on customer loyalty via the perception of customer value. The perception of service quality has a positive effect on customer loyalty, both directly and indirectly, via the perception of customer values. The perception of customer values has a positive effect on customer loyalty with a statistical significance. Customer satisfaction does not have an effect on customer loyalty toward Business Banks in the southern region of Lao PDR. This is the result of examining the structural equation model of customer loyalty to Business Banks in the southern region of Lao PDR examined to determind Goodness of Fit.

Keywords: Image; Perception of Service Quality; Perception of Customer Values; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

บทนำ

ธนาคารธุรกิจเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดในระบบการเงิน และระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตามกฎหมายว่าด้วยธนาคารธุรกิจ ได้กำหนดไว้ว่า ธนาคารธุรกิจเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนิน ธุรกิจการธนาคาร เป็นต้น การรับฝากเงิน การให้บริการสินเชื่อ การให้บริการชำระ การซื้อขายเงินตรา และการให้บริการอื่น ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ในกฎหมาย (Lao National Assembly, 2018) บทรายงานเศรษฐกิจ ประจำปี 2018 ของธนาคารแห่ง สปป. ลาว ได้สรุปถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจ สปป. ลาว ในปี 2018 รวมยอดผลิตภัณฑ์ภายใน (GDP) ขยายตัวด้วยอัตราร้อยละ 6.47 ต่ำกว่า GDP ปี 2017 ขยายตัวร้อยละ 6.85 ในนั้นภาคบริการมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 7.63 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่ขยายตัวร้อยละ 4.41 ในภาคบริการมีอัตราส่วนร้อยละ 41.68 ของ GDP ซึ่งได้ประกอบส่วนต่อการขยายตัวรวมของเศรษฐกิจ ด้วยอัตราร้อยละ 2.97 ในปีที่ผ่านมาเห็นว่าโครงประกอบเศรษฐกิจของ สปป. ลาว ได้มีการเปลี่ยนแปลงจาก ภาคการผลิตมาเป็นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจบริการรายย่อยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริการขายส่งขายปลีก การบริการด้านที่พักอาศัยและอสังหาริมทรัพย์ การบริการ ด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร การบริการด้านการเงิน การประกันภัย และการบริการด้านอื่น ๆ ด้วย (Bank of Lao PDR, 2019)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากรูปแบบเดิมด้วยรูปแบบวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ (New Normal) เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากมาตรการตอบโต้โรคระบาด COVID 19 ของรัฐบาล ผู้บริโภคได้มีความระมัดระวังและพิถีพิถันต่อการใช้จ่ายประจำวันมากขึ้น ธุรกิจภาคบริการที่เป็นฐานสร้างรายได้ส่วนใหญ่ ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศถูกปิดกิจการ ธุรกิจภาคบริการไม่มีรายได้ บางธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการไป ทำให้ผู้ประกอบการและลูกจ้างจำนวนไม่น้อยได้กลายเป็นผู้ว่างงานโดยอัตโนมัติ ไม่มีรายได้ และรอมาตรการ การเยียวยา และมาตรการฟื้นฟูฟื้นฟูกิจการของรัฐบาล ด้วยรูปแบบโครงการเงินกู้ยืมจากกองทุน SMEs ของ รัฐบาลโดยให้ธนาคารธุรกิจเป็นผู้ปล่อยกู้ให้ลูกค้าธนาคารของตนในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3 ต่อปี ธนาคาร ธุรกิจหลายธนาคารที่ได้เข้าร่วมในโครงการนี้มีความจำเป็นต้องได้ปรับรูปแบบการบริหารและคุณภาพบริการ

ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารในอนาคต และการรักษาฐานลูกค้าที่ใช้บริการให้มีความภักดีต่อธนาคารด้วย ปัจจุบันนี้ธุรกิจการธนาคารอยู่ในภาวะการแข่งขันค่อนข้างที่จะรุนแรงในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายทางการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม สภาพดินฟ้าอากาศ เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการดำเนินกิจกรรมของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารธุรกิจหลายแห่งจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของตนให้ดีขึ้นและเป็นองค์กรที่ทันสมัย (Tu et al. 2013; Osman, Mohamad, and Mohamad, 2015; Yonggris et al. 2018) ปรับรูปแบบการบริการและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Khan, and Fasih, 2014; Abduh, and Alobaad, 2015; Yanto Fi, Nirwanto, and Firdianjah, 2018) ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ด้วยการปรับเปลี่ยนและใช้ระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมด้านการเงินด้วยระบบออนไลน์มากขึ้น (Rahi, Ghani, and Alnaser, 2017) เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและรับรู้คุณค่าจากการรับบริการที่องค์กรธุรกิจมอบให้ (Rasheed and Abadi (2014) อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรธุรกิจ (Karyose, Astuti, and Ferdiansjah, 2017; Alnaser, Ghani, and Rahi, 2018) และลูกค้ามีความภักดีต่อการให้บริการขององค์กรธุรกิจในที่สุด Magasi (2016) ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและผลสำเร็จโดยรวมขององค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์ธนาคาร (Banks Image) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นจิตภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสังคม (Kotler, 2000) การรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1988; Yarimoglu, 2014) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า การรับรู้คุณค่าเกิดจากการให้ลูกค้าประเมินผลประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายไป (Total Customer Cost) หรือการเปรียบเทียบระหว่างการให้กับการรับ (Give-Versus-Get) โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน Kotler, and Keller (2016) คุณค่าของลูกค้าหมายถึงการประเมินผลของลูกค้าเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับทั้งหมดกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของลูกค้าที่ถูกนำเสนอด้านการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างจะทำให้เกิดมูลค่ามากขึ้นในสายตาของลูกค้า Kotler (2003) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

ธนาคารธุรกิจใน สปป. ลาว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศ โดยได้ให้บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการธุรกรรมทางการเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศให้แก่ภาครัฐบาล และภาคธุรกิจ ทั้งภาครัฐวิสาหกิจ ภาคธุรกิจเอกชนภายในและต่างประเทศ ในปี 2018 ธนาคารแห่ง

สปป. ลาว ได้ออกใบอนุญาตให้แก่ธนาคารธุรกิจดำเนินการเคลื่อนไหวธุรกิจด้านการธนาคาร ทั้งหมด 42 ธนาคาร (ไม่รวมธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ 1 แห่ง) ในนั้นมี ธนาคารธุรกิจของรัฐ 3 ธนาคาร ธนาคารธุรกิจรัฐร่วมทุน 3 ธนาคาร ธนาคารธุรกิจเอกชน 8 ธนาคาร ธนาคารธุรกิจที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ 8 ธนาคาร และสาขาธนาคารธุรกิจต่างประเทศ 20 ธนาคาร ณ สิ้นปี 2018 ธนาคารธุรกิจมียอดเงินฝากที่เป็นสกุลเงินกีบและสกุลเงินตราต่างประเทศ 73,672.86 พันล้านกีบ เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ร้อยละ 8.29 รวมยอดเงินฝากมีอัตราส่วนร้อยละ 48.33 ของ GDP และรวมยอดสินเชื่อให้ภาคส่วนเศรษฐกิจ 69,052.63 พันล้านกีบ เพิ่มขึ้นจากปี 2017 ร้อยละ 3.16 และยอดสินเชื่อมีอัตราส่วนร้อยละ 45.30 ของ GDP (Bank of Lao PDR, 2019) สำหรับอยู่ภาคใต้ของ สปป. ลาว (แขวงจำปาสัก แขวงสาละวัน แขวงเซกอง และแขวงอัตตะปือ) มีธนาคารธุรกิจ จำนวน 17 ธนาคาร ในนั้นมี 3 ธนาคารธุรกิจของรัฐ 2 ธนาคารธุรกิจรัฐร่วมทุน 6 ธนาคารธุรกิจเอกชน 4 ธนาคารธุรกิจที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และ 2 สาขาธนาคารธุรกิจต่างประเทศ มีสาขาย่อยที่ให้บริการทั้งหมด จำนวน 39 แห่ง รวมยอดเงินฝาก 5,309.28 พันล้านกีบ มีจำนวนลูกค้า 346,303 บัญชี รวมยอดสินเชื่อ 6,228.95 พันล้านกีบ มีจำนวนลูกค้าเท่ากับ 21,511 คน (Bank of Lao PDR, Southern Region, 2018) นำไปสู่ปัญหาของการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารธุรกิจในพื้นที่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากบทบาทความสำคัญของธนาคารธุรกิจที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศปัญหาอุปสรรคต่อการบริหารและการให้บริการของธนาคารธุรกิจ และความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารธุรกิจที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เห็นว่ายังไม่พบงานวิจัยที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจ ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษา “โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในพื้นที่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” จึงได้สร้างโมเดลสมการโครงสร้างในรูปแบบความภักดีของลูกค้าขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร (Banks Image) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ต่อธนาคารธุรกิจในพื้นที่ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบงานวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารธุรกิจ ใน 4 แขวงภาคใต้ของ สปป. ลาว ได้แก่ แขวงจำปาสัก แขวงสาละวัน แขวงเซกอง และแขวงอัตตะปือ มีลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารธุรกิจจำนวน 367,814 บัญชี (Bank of Lao PDR, Southern Region, 2018)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนระหว่าง 5-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al, 2006) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 81 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ควรอยู่ระหว่าง 405-1,620 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยนี้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Comrey and Lee, (1992)

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 6 ตอน ซึ่งข้อคำถามแต่ละตอนได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC แต่ละข้อคำถามไม่ต่ำกว่า 0.60 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้นำแบบสอบถามลงสอบถามที่ธนาคารธุรกิจ ใน แขวงจำปาสัก แขวงสาละวัน แขวงเซกอง และแขวงอัตตะปือ โดยใช้เวลาในการลงสอบถามทั้งหมด 4 สัปดาห์ ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยให้พนักงานธนาคารธุรกิจเป็นผู้ช่วยสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารธุรกิจ ในสัดส่วนที่กำหนดไว้คือ แขวงจำปาสัก จำนวน 315 ชุด แขวงสาละวัน จำนวน 84 ชุด แขวงเซกอง จำนวน 46 ชุด และแขวงอัตตะปือ จำนวน 55 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการนำโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS 26 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptions Statistics) เป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM: Structural Equation Model) โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square: χ^2 , df, p-value, χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMR และ RMSEA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.40 อายุ 36– 40 ปี ร้อยละ 19.60 สถานภาพสมรสใหญ่แต่งงาน ร้อยละ 71.20 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 52.60 อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานรัฐกร ร้อยละ 29.00 รายได้ต่อเดือน ส่วนมากได้แก่ 2,500,000-5,000,000 กีบ ร้อยละ 39.60 ธนาคารธุรกิจที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นธนาคารธุรกิจของรัฐ ร้อยละ 44.40 การเป็นลูกค้าธนาคารส่วนมากได้แก่ ระยะเวลามากกว่า 10 ปี ร้อยละ 50.20 ลูกค้าใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ได้แก่ ฝาก-ถอนเงิน ร้อยละ 46.20 ช่องทางบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุดได้แก่ แคนเตอร์บริการสาขา คิดเป็นร้อยละ 55.40 จำนวนครั้งใช้บริการมากที่สุดได้แก่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.20

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปร

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรเหตุที่เป็นตัวแปรแฝงได้แก่ ภาพลักษณ์ธนาคาร ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .33) การรับรู้คุณภาพบริการ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .29) ตัวแปรคั่นกลางที่เป็นตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .55) ความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .57) และตัวแปรตาม

ที่เป็นตัวแปรแฝง ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .60) ตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และความถูกต้องแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) เกณฑ์การพิจารณาค่า CR คือ ถ้าค่าความเที่ยงสูงกว่า .70 แสดงว่ามีความเที่ยงสูง และถ้าค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .60 - .70 อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2010) ส่วนการตรวจสอบความถูกต้องแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ช่วยให้ทราบว่าข้อคำถามหรือตัวชี้วัดในเรื่องเดียวกันควรมีความแปรปรวนร่วมที่อธิบายโดยองค์ประกอบเดียวกันสูง ซึ่งพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีต่อตัวแปรแฝงเดียวกันสูงเกินกว่า .50 ขึ้นไป การนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมายกกำลังสอง (Variance Extracted) จะแสดงถึงความแปรปรวนที่ตัวแปรสังเกตได้ถูกอธิบายโดยตัวแปรแฝง เมื่อนำ Variance Extracted ของตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน นำมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เกณฑ์การค่า AVE คือ ถ้าค่า มากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องดี และหากำลังสองของสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างสองตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance: MVS) เกณฑ์ ค่า MVS คือ ถ้าค่า MVS น้อยกว่า AVE แสดงว่า แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความตรงเชิงจำแนกดี (Fornell, and Larcker, 1981; Diamantopoulos, and Siaguw, 2000)

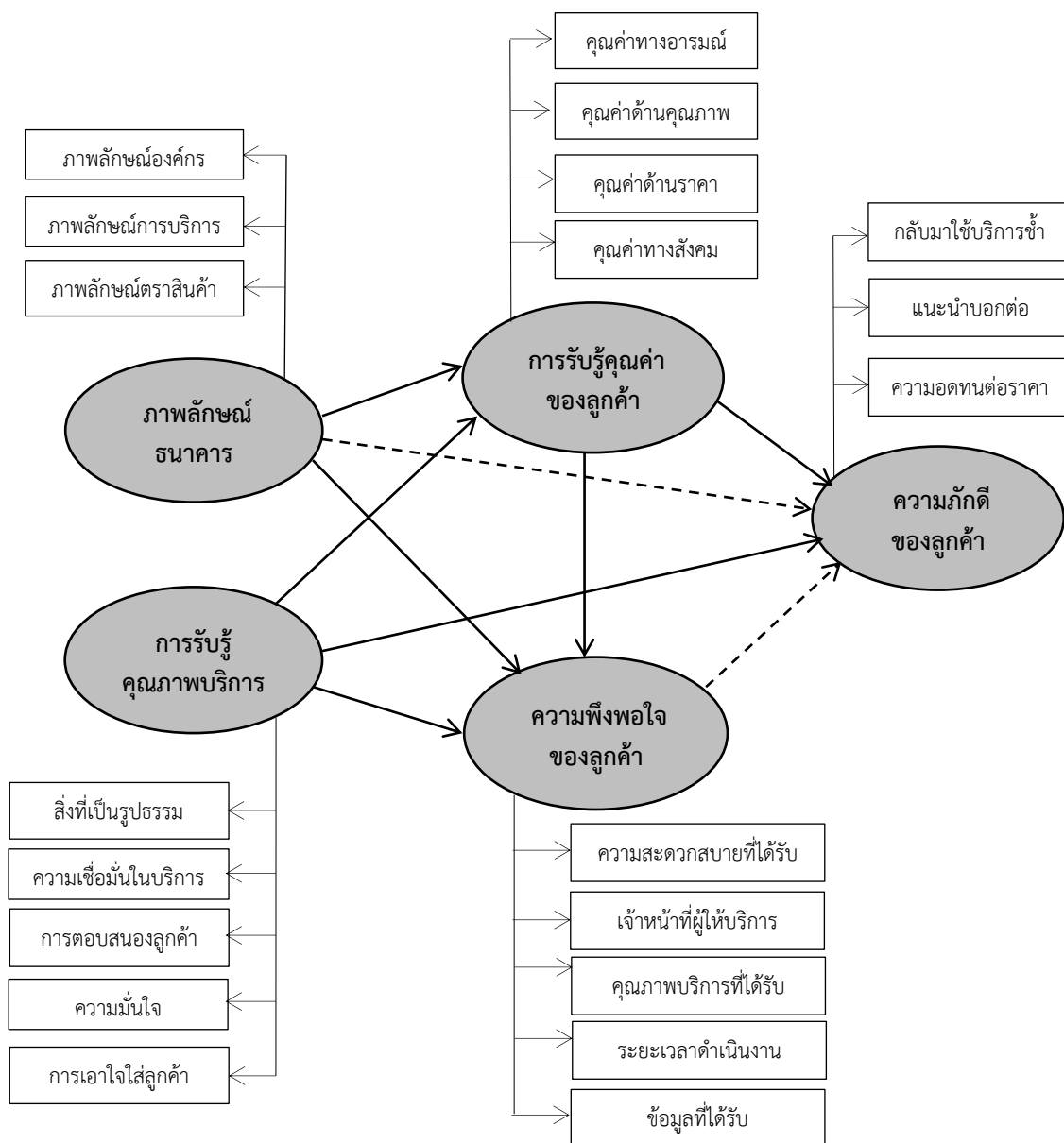
วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในภาคใต้ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในภาคใต้ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Amos 26 version study ผลการตรวจสอบพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในภาคใต้ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 1871.269$, $df = 161$, $\chi^2/df = 11.695$ มากกว่า 2.000, P-value = .000 น้อยกว่า .050, GFI = .753 น้อยกว่า .900, AGFI = .676 น้อยกว่า .900, CFI = .870 น้อยกว่า .900, RMSEA = .146 มากกว่า .050, RMR = .026 น้อยกว่า .050, ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี และอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) โดยปรับโมเดลตามลักษณะการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างระบุความสัมพันธ์ของความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตได้ หลังจากปรับโมเดล โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 30.894$, $df = 20$, $\chi^2/df = 1.545$ น้อยกว่า 2.000, p-value = .057 มากกว่า .050, GFI = .994 มากกว่า .900, AGFI = .937 มากกว่า .900, CFI = .999 มากกว่า .900, RMSEA = .033 น้อยกว่า .050, RMR = .005 น้อยกว่า .050 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ H1: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H2: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H3: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H4: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H5: การรับรู้คุณค่าของ

ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H6: ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .142$) ปฏิเสธสมมติฐาน สมมติฐานที่ H7: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ H8: การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยอมรับสมมติฐาน และ สมมติฐานที่ H9: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .086$) ปฏิเสธสมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจในภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงได้ดังภาพต่อไปนี้



Feature 1: The customer loyalty equation model for commercial banks in Southern Lao People's Democratic Republic. It was found that the model was consistent with the empirical data.

จากภาพข้างต้น องค์ความรู้ใหม่ คือ ความรักดีของผู้ใช้บริการธนาคารใน สปป.ลาว ได้รับอิทธิพลจาก ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความ รักดีของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรักดีของลูกค้าผ่านการรับรู้คุณค่าของ ลูกค้า ธนาคารธุรกิจ ใน สปป.ลาว สามารถนำแนวทางการไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความรักดีของลูกค้าในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำบอกต่อ และความอดทนต่อราคา ด้วยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์การ บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่า ด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยการรับรู้คุณภาพบริการจากด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่นใน บริการ การตอบสนองของลูกค้า ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า และความ พึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะบริบทของธนาคารใน สปป.ลาว ภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนสำคัญในการ สื่อสารคุณค่าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการในความเชื่อมั่นต่อธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Naili, and Eli (2018) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารชนบทในเมืองเซมารังของอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Rusdy, Dodi, and Ananda (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการรถโดยสารในนครจกาทาของ อินโดนีเซีย รวมถึงงานวิจัยของ Sanhakot, and Rajit (2019) พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ภาพลักษณ์ ของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารสร้างความ พึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารใน สปป.ลาว สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Anwar, Min, and Gulam (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารที่เมืองนานจิง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน และงานวิจัยของ Chayawan et al. (2020) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ M-Banking ในประเทศไทย การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้เพราะคุณภาพ บริการที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารใน สปป.ลาวรับรู้คุณค่าของบริการที่ธนาคารส่งมอบให้ในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Chou, Phanasan, and Pithoon (2019) พบว่า คุณภาพบริการใน 5 มิติคือ ความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย และงานวิจัยของ Chayawan et al. (2020) พบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีของธนาคารส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการทำธุรกรรมกับ ธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ Yonggris et al. (2018) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารในตอนใต้ของเมืองสุลาเวสีของอินโดนีเซีย และ งานวิจัยของ Sahat, and Achmad (2019) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามุสลิม และไม่ใช่มุสลิมที่ใช้บริการธนาคารมุสลิมในเมืองบังกอร์ของอินโดนีเซีย การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะในบริบทการให้บริการธนาคารใน สปป.ลาว นั้นการรับรู้คุณค่า ของผู้มาใช้บริการทำให้เกิดผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย

ของ Anwar, Min, and Gulam (2019) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเมืองน่านจิ่ง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน และงานวิจัยของ Chayawan et al. (2020) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ขณะที่ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของธนาคารไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารใน สปป.ลาวเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Diah et al. (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 3 ธนาคารในเมืองปาเลมบังของอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ Anwar, Min, and Gulam (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเมืองน่านจิ่ง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน

สำหรับด้านการรับรู้คุณภาพบริการพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะในบริบทของธนาคารใน สปป.ลาวนั้น การรับรู้คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มาใช้บริการมีความภักดีต่อธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Aganze, Dennis, and Samuel (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเมืองบุงาวู ในภาคตะวันออกของสาธารณรัฐกัวโม และงานวิจัยของ Anwar, Min, and Gulam (2019) พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเมืองน่านจิ่ง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน การรับรู้คุณค่าของลูกคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารใน สปป.ลาวเกิดจากการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกับการศึกษาของ Anwar, Min, and Gulam (2019) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในเมืองน่านจิ่ง มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitri et al. (2019) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tee, Preko, and Tee (2018) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สรุป

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ไม่ส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารธุรกิจภายใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารธุรกิจภายใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $\chi^2/df = 1.545$, $p\text{-value} = .057$, $GFI = .994$ มากกว่า .900, $AGFI = .937$ มากกว่า .900, $CFI = .999$, $RMSEA = .033$, $RMR = .005$

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ธนาคารธุรกิจใดใน สปป.ลาวสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าลูกค้า โดยลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ที่จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมีความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ มีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี และมีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีทักษะและความรู้มากพอที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจ ปลอดภัย เมื่อมาใช้บริการจากธนาคาร เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าในลักษณะที่จะเป็นผู้แนะนำเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคารนี้ให้บุคคลอื่นรู้จัก แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับธนาคาร แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนี้ให้บุคคลอื่นรู้จักและพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากธนาคารนี้ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นฟังอยู่เสมอ

1.2 ธนาคารธุรกิจใดใน สปป.ลาวสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในลักษณะที่ว่าเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคาร แล้วจะทำให้บุคคลอื่นรู้จักลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้ดูเป็นคนทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีเวลาเพื่อสังคมมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจธนาคารควรสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านราคาและความคุ้มค่า และคุณค่าทางสังคมของการมาใช้บริการที่ธนาคารให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

1.3 ธนาคารธุรกิจใดใน สปป.ลาวสามารถนำผลการวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ธนาคารไม่มีอิทธิพลทางตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าของลูกค้า แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ธนาคารที่พิจารณาจากตราสัญลักษณ์ของธนาคารสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริหารของธนาคารได้ดี สามารถแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการดำเนินภารกิจของธนาคารได้อย่างชัดเจน แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของการบริการได้ดี และมีเอกลักษณ์โดดเด่นจดจำง่าย สามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าได้เท่านั้น นั่นคือตราสัญลักษณ์ของธนาคารสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าของธนาคารได้ แต่ไม่สามารถสร้างความภักดีได้โดยตรง ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารให้ชัดเจน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้บุคคลอื่นรู้จักลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าดูเป็นคนทันสมัย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีเวลาเพื่อสังคมมากขึ้น ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารจึงจะสร้างความภักดีของลูกค้าในท้ายที่สุด

1.4 ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยภายใต้สถานการณ์วิกฤตของระบบเศรษฐกิจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภาครัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนให้ธนาคารแห่ง สปป. ลาว เสนอสภาแห่งชาติลาวปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยธนาคารธุรกิจ เพื่อเป็นการคุ้มครองการดำเนินงานธุรกิจธนาคารให้มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคง ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจ โดยรูปแบบการให้บริการด้วยการถือเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นำใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการด้วยการเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบให้คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงการบริโภคของลูกค้า ภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตของระบบเศรษฐกิจ และการอ่อนค่าของเงินกีบลาว ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีความจงรักภักดีต่อธนาคารธุรกิจด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤตของระบบเศรษฐกิจและการอ่อนค่าของเงินกีบลาว

2.2 รูปแบบสมการโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้สถานการณ์ ภาวะวิกฤตของระบบเศรษฐกิจและการอ่อนค่าของเงินกีบลาว

2.3 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภครของลูกค้าและกลยุทธ์การตลาดของธนาคารภายใต้ สถานการณ์ภาวะวิกฤตของระบบเศรษฐกิจและการอ่อนค่าของเงินกีบลาว

References

- Abduh, M., & Alobaad, A. (2015). Factors Influence Customer Loyalty in Kuwait Islamic Banks: An Exploratory Study. *Journal of Islamic Economic, Banking and Finance*, 11(3), 167-178.
- Aganze, B., Dennis, N., & Samuel, M. (2019). Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo). *Journal of Business and Management Sciences*, 7(3), 100-111.
- Alnaser, F. M., Ghani, M. A., & Rahi. S. (2018). Service Quality in Islamic Banks: The Role of PAKSERV Model, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Accounting Journal*, 4, 1-10.
- Anwar, S., Min, L. & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality Brand Image Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Bank of Lao PDR, Southern Region. (2018). *Summary of Annual Report 2017*. Champasak: Champasak Province.
- Bank of Lao PDR. (2019). *Annual Economic Report 2018*. Vientiane Capital.
- Chou, S., Phanasan, K., & Pithoon. Th. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Service in Thailand. *Journal Human Behavior Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Diah, I. A. et al. (2019). The Effects of Service Quality Image and Trust on Satisfaction Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang. *Business and Economic Research Journal*, 9(1), 295-316.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable an Empirical Analysis of Bank Customer in Malang City. *Journal Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. k. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lao National Assembly. (2018). *Business Banking Law. Issue No. 56/NAP, Dated 7 December 2018*, National Assembly of Laos, Vientiane Capital.
- Magasi, C. (2016). Determinants of Customer Loyalty in Sub-Saharan African Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 574-588.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Mohamad, R. K. (2015). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry. *American Journal of Economics*, 5(2), 168-176.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. (2017). The Influence of E-Customer Service and Perceived Value on Brand Loyalty of Banks and Internet Banking Adoption: A Structural Equation Model (SEM). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *International Conference on Accounting Studies. Proceeded Social and Behavioral Science*, 164, 298-304.
- Rusdy, H., Dodi, W. I., & Ananda, S. H. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Image on Loyalty with Perception of Value as Mediation Variable. *Journal of Applied Management*, 16(4), 705-713.
- Sahat, A. F. S., & Achmad, M. F. (2019). Factors Affecting Satisfaction and Loyalty toward Islamic Banking. *Proceeding of the 1st Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2019)*. Held on June 25-27, 2019 in Yogyakarta, Indonesia.
- Tee, D. K., Preko, A., & Tee, E. (2018). Understanding the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Investigation of Ghana's Retail Banking Sector. *British Journal of Marketing Studies*, 6(2), 1-19.

- Tu, Y. T., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Yanto Fi, A. A., Nirwanto, N., & Firdianjah, A. (2018). Customer Satisfaction as an Effective Strategy for Servqual Dimension to Increase Bank Customer Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(4), 1-5.
- Yarimoglu, E. K. (2014). Are View on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yonggris et al. (2018). Effects of Marketing Mix, Bank Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of the People Credit Bank in South Sulawesi. *Science Research Journal*, 6(1), 35-43.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.