

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ
สินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย

**DISTRIBUTION CHANNELS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY ON
CREDIT SERVICE ADOPTION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS IN
THAILAND**

ปาไลดา ศรีสรกำแพง*

*Palida Srisornkompon**

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institution of Management.

**Corresponding author, e-mail: palidasri@pim.ac.th*

Received: 19 July 2023; **Revised:** 2 November 2023; **Accepted:** 12 January 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดี และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง อายุ 35-45 ปี วิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบทดสอบความแปรปรวนร่วม เพื่อหาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางต้องการให้ธนาคารบริการออนไลน์โดยระบบการเชื่อมต่อสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการได้รับบริการ ด้านออฟไลน์ให้ธนาคารบริการโดยสาขามีเพียงพอและเชื่อมต่อ Call Center และด้านออนไลน์ผสมออฟไลน์มีการให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์พร้อมให้คำแนะนำได้ต่อเนื่อง สำหรับความพึงพอใจ ผู้ประกอบการพึงพอใจเรื่องความรวดเร็วเมื่อติดต่อดำเนินการธุรกรรม และความภักดีคือการกลับมาขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างบริการออนไลน์กับออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (มีความสัมพันธ์ในทางบวก) และยังมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ และช่องทางทั้ง 3 ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีผ่านตัวแปรกลางความพึงพอใจ จากผลการศึกษาเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธนาคารเน้นการสร้างนโยบายเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการสินเชื่อแบบผสมผสานทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบไร้รอยต่อ

คำสำคัญ: ช่องทางการจัดจำหน่าย; ความพึงพอใจ; ความภักดี; บริการสินเชื่อ; ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

Abstract

The research on distribution channels that influence satisfaction and loyalty on credit service adoption of small and medium-sized business in Thailand aims to 1. study the level of opinions on distribution channels, satisfaction and loyalty and to 2. study the causal relationship of distribution channel factors influencing satisfaction and loyalty by collecting data from 400 samples of small and medium business entrepreneurs aged 35-45 years. Structural equation analysis, covariance-based SEM, Structural equation analysis of covariance test to find a relationship and the influence of independent variables on dependent variables. The results of the research in Objective 1 found that in terms of online distribution channels, small and medium-sized business operators want banks to provide online services with a convenient, fast and secure connection system in receiving services. On the offline side, the bank provides services with adequate branches and call center connections, and on the online mixed with offline side, services are provided at branches and linked online, ready to provide continuous advice. For satisfaction, entrepreneurs are satisfied with the speed when processing transactions. And loyalty means coming back to ask for more credit limits at the highest level. And the research results in objective 2 found that the distribution channel on the online mixed with offline services has an influence on satisfaction (a positive relationship) and also influences loyalty in using credit services. And all 3 channels also influence loyalty through the central variable of satisfaction. From the results of the study, it is recommended that bank operators focus on creating policies regarding integrated credit service channels in both formats in order to reach consumers seamlessly.

Keywords: Distribution Channels; Satisfaction; Loyalty; Credit Services; Small and Medium-Sized Businesses

บทนำ

ปัจจุบันสินเชื่อเข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในชีวิตของคนเราทุกคน จากการเติบโตของภาคธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลให้เกิดอุปสงค์ การมีสินเชื่อมีผลดีทำให้เกิดการเงินหมุนเวียนเข้าสู่ตลาด และเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็มีผลเสียหากผู้บริโภคใช้สินเชื่อโดยการวางแผนที่ผิดพลาด จนก่อให้เกิดหนี้เสียในระบบได้ ความสามารถของผู้ขอสินเชื่อและความสามารถในการชำระคืนภายในกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้มีความสำคัญต่อธุรกิจ ด้วยภาวะการเติบโตของตลาดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจการแข่งขันในตลาดของธนาคารไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์ และบัตรเครดิตเป็นประเภทสินเชื่อที่แข่งขันเพื่อให้ได้ยอดสินเชื่อ โดยพบว่าเกิดขึ้นมากในปัจจุบัน เพราะสินเชื่อทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม และถ้าเป็นองค์กรก็จะทำให้เกิดสภาพคล่องมากขึ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นมีความต้องการขยายกิจการและจัดหาสินค้าและบริการมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการขอสินเชื่อจากธนาคารเพื่อนำมาขยายธุรกิจ นอกจากนี้สินเชื่อยังช่วยจัดความทุกข์ยากได้ เช่น การเจ็บป่วย หรือกรณีมีเหตุฉุกเฉิน ดังนั้นสถาบันการเงินเกือบทุกแห่งมีรายได้หลักมาจากสินเชื่อ จากการที่สถาบันการเงินมีหน้าที่ในการระดมเงินออมจากผู้มีเงินเหลือนำมาเพื่อดำเนินการในธุรกิจสินเชื่อโดยจะมีการมุ่งเป้าไปที่ลูกค้าบุคคล และลูกค้าสถานประกอบการ [1]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยปัจจัยเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ส่วนปัจจัยทางการตลาดจะประกอบด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย บุคลากร พนักงาน และส่วนประสมทางการตลาด [2-4] ส่วนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อ พบว่าความความภักดีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารจะมีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกเรื่องเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ [5] และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร พบว่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ [6] ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการค้นพบกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นสินเชื่อบุคคล ยังไม่มีการค้นพบกับกลุ่มสินเชื่อธุรกิจหรือสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยสินเชื่อธุรกิจมีความต้องการสินเชื่อหรือปริมาณเงินจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจผู้ขอสินเชื่อจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกันใน 3 มิติ คือ จะเลือกใช้ช่องทางแบบเดิมปกติคือเข้าไปติดต่อที่สาขาของธนาคารหรือจะใช้รูปแบบออนไลน์ที่เป็นช่องทางแบบใหม่ หรืออาจใช้ทั้ง 2 แบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงสินเชื่อ การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังต้องใช้เรื่องของเงินลงทุนในการแข่งขันเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน [7] และเนื่องจากธนาคารผู้ปล่อยสินเชื่อเองยังจำเป็นต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจอยู่รอด เช่น ธนาคารอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนลดขนาดสาขาเพื่อรองรับรูปแบบและพัฒนาช่องทางใหม่ เช่น เว็บไซต์ Application โทรศัพท์ หรืออื่น ๆ ที่กำลังมีการพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ [8]

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีในการเลือกใช้สินเชื่อขององค์กร รวมทั้งปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงโลก เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในรูปแบบเดิมมีการศึกษาเพียงช่องทางออฟไลน์หรือมีการขอสินเชื่อที่สาขานาคารหรือสำนักงานใหญ่เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันหลายธุรกิจมีการขับเคลื่อนในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจของธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเพื่อนำมาวางแผนเพิ่มช่องทางที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีความจำเป็นต่อการจัดสรรสภาพคล่องทางการเงิน เพราะธุรกิจขนาดเล็กและกลางถือเป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศไทย [9] โดยจะมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจ SME ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้เป็นการศึกษาขอบเขตของความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางผสมผสานระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ผู้วิจัยทำการทบทวนความหมาย และแนวคิดจากการวิจัยที่ผ่านมาดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดปัจจัยหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จากการที่ผู้ผลิตจำนวนมากไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงได้อย่างทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ให้บริการจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก นักการตลาดต้องมีความเข้าใจบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อออกแบบและหาวิธีจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ และต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่เกิดขึ้นในอนาคตด้วย สำหรับระดับช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึงจำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางจากระดับผู้ผลิต > ผู้บริโภค และผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ได้แก่ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค, ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ได้แก่ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค และระดับที่มีตัวกลางมากกว่า 2 ระดับ ได้แก่ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค ซึ่งการใช้ช่องทางการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เนื่องจากยังคงเป็นการขายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์ และออฟไลน์ร่วมกับออนไลน์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นเพียงการนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดความคล่องตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือระหว่างธนาคารกับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก

ความพึงพอใจ มีนา อ่องบางน้อย [10] ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล [11] และความภักดี หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและการเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงจะเกิดความภักดีตามมา [12]

Chen & Chen [13] กล่าวว่า การจะสร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งจะต้องมีประสบการณ์ที่ดีต่อการรับบริการ ซึ่งการบริการจะต้องมีช่องทางที่เปิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดี และ Kassim & Asiah [14] กล่าวเสริมว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจต่อช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการบริการผ่านออฟไลน์ โดย Kassim & Asiah ทำการศึกษาความเชื่อใจในช่องทางระบบออฟไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ความเชื่อใจในคุณภาพการบริการ การเชื่อใจในบุคคล และความเชื่อใจต่อระบบการบริการจะทำให้เกิดการรับรู้ทางบวก รวมทั้งการบริการออฟไลน์นี้จะมีความปลอดภัยและมีความสะดวก ง่ายต่อการเข้าใช้บริการจะทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค [15-16] จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นสมมติฐานดังนี้

H1: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H1o: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H1a: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H4: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H4o: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

H4a: ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดี

Chiu [17] กล่าวว่าทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจลดลงจะต้องเน้นสร้างความภักดี โดยการดึงลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะถือว่าการสร้างความภักดีนั้นทำให้ต้นทุนต่ำกว่าในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นถ้าเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจะต้องเน้นเรื่องช่องทางอื่น ๆ เช่นกลุ่มการบริการผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาของ Chiu พบว่าการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งทำให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และช่องทางจะต้องมีความสะดวกสบายและไม่มีความเสี่ยงและต้องเป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัย [18-20] และการสร้างร้านบริการเสมือนจริงในการศึกษาของ Ong, Nguyen & Syed [21] ยังค้นพบว่าร้านให้บริการเสมือนจริงในระบบออนไลน์ในการทำธุรกรรมธนาคารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดี และสามารถได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยการบริการจะใช้การบริการผ่านเว็บไซต์ ร่วมกับการทำการส่งเสริมการตลาดผ่านออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ [22-23] จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นสมมติฐานดังนี้

H3: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H3o: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H3a: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H6: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H6o: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

H6a: ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดี

Yang [24] กล่าวว่าการสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมุ่งมั่นกลับมาซื้อและมาใช้บริการนั้น จะต้องบูรณาการช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยจะมียอดประกอบด้วยช่องทางออนไลน์ผ่านร้านเสมือนจริงควบคู่กับร้านที่มีบรรยากาศและการอำนวยความสะดวกไว้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 จะสร้างการรับรู้และสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ [25-30] จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นสมมติฐานดังนี้

H2: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H2o: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H2a: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H5: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H5o: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

H5a: ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมระหว่างออฟไลน์และออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดี

Ismail, Hasnah, Ibrahim, & Isa [31] กล่าวยืนยันการศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีมีอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ เชื่อมโยงมาจากการศึกษาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินการตลาดในองค์กรธุรกิจ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจแล้วจะส่งผลไปยังความภักดีเช่นกัน [32-35] จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นสมมติฐานดังนี้

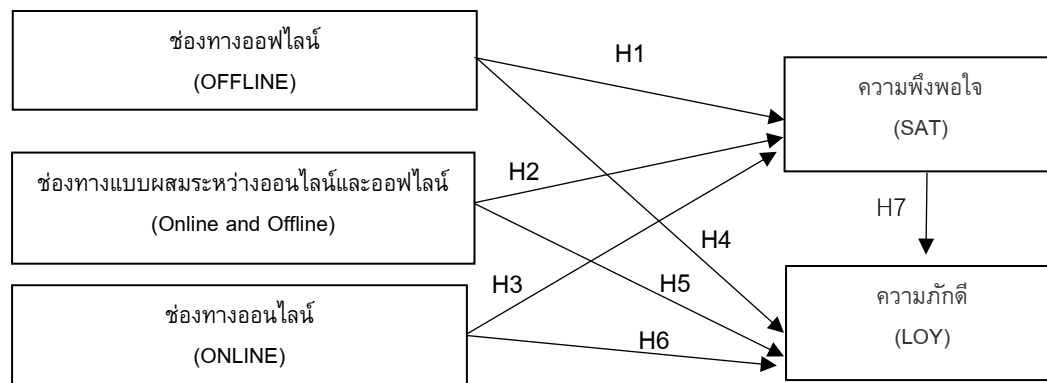
H7: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

H7o: ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

H7a: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก Armstrong & Kotler [36] Berrin Arzu Eren [37] Uchea, Aneneb & Nnabugwuc [38] Abbasi & Ahmed [4] Ayo, Oni, Adewoye & Eweoya [39] Al-sharafi, Arshah, Abu-Shanab & Elayah [29] ได้นำตัวแปรและแนวทางมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการ SME ที่เป็นกลุ่ม GEN Y (อายุ 35-45 ปี) ในเขตพื้นที่ประเทศไทย ซึ่งการวิจัยตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (CB-SEM-Structural Equation Modeling) เพื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้แนวคิดของ Hair [40] กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจะใช้จำนวนตัวแปรสังเกตมาคำนวณ ซึ่งใช้การคำนวณจาก 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกต ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตที่สามารถนำมาใช้ได้มีทั้งหมด 20 ตัวแปร ใช้จำนวน 20 เท่า จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $(20 \times 20 = 400)$ 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้ทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 จากการศึกษาค่า IOC = 0.910 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม pre-test 50 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการศึกษาค่า $\alpha = 0.889$ ทำการเก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นอย่างเป็นระบบ

4.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกตัวแทนจังหวัดตัวแทนประเทศไทยและเลือกจำนวน SME ที่มีมากที่สุดได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 371,925 และทำการสุ่มจากประเภท SME และคัดเลือกแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธี Cluster Random Sampling เลือกกลุ่ม SME ค้าปลีกอาหาร จำนวน 1,095 ประกอบการ และทำการสุ่ม 400 คนจากรายชื่อ SME แบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เขตโดยคัดกรองกลุ่ม SME ที่เป็น GEN Y (อายุ 35-45 ปี) โดยการใช้การเก็บข้อมูลผ่าน Google Form

4.3 เกณฑ์ความพึงพอใจและความภักดีใช้เกณฑ์ Likert Scale โดยช่องคะแนนการแปลความ คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง คะแนน 2 คะแนน

หมายถึง น้อย คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด และกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มาก คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ น้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

4.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบทดสอบความแปรปรวนร่วม (CB-SEM) ในการประเมินโมเดล โดยโมเดลแบบ Covariance-Based Structural Equation Modelling จะต้องประเมินความกระชับ (Fit) ระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย ถ้าโมเดลขาดความกระชับ สถิติที่คำนวณได้ก็จะขาดความน่าเชื่อถือและใช้การทดสอบตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI < 0.9$, $AGFI < 0.9$, $CFI < 0.9$, $RMR < 0.1$ และ $RMSEA < 0.1$, $Chi\ Square/df < 3$ [41]

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ SME ประกอบด้วย สถานะด้าน เพศของผู้ประกอบการ อายุผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูล ขนาดธุรกิจ และลักษณะองค์กร พบว่า ผู้ประกอบการ SME จำนวน 400 คน ($n=400$) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 SME ผู้ให้ข้อมูลเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 235 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และขนาดกลาง 165 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ SME ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัท 331 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 82.8 ห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์สถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลโดยทำการทดสอบการกระจายความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร จากค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินค้าของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SK	KU
			ความเบ้	ความโด่ง
1. ให้บริการที่สาขาได้รวดเร็ว (OFF1)	4.24	1.052	-1.692	2.635
2. เข้าถึงการบริการได้ทุกสาขา (OFF2)	4.18	1.090	-1.445	1.652
3. ข้อมูลสินค้าแต่ละสาขาถูกต้องแม่นยำ (OFF3)	4.42	.768	-.865	-.773
4. สาขาไม่เพียงพอและเชื่อมต่อ call center (OFF4)	4.59	.599	-1.140	.277
5. มีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและมีที่จอดรถ (OFF5)	4.35	1.018	-2.073	2.162
6. ให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว (ONOFF1)	4.30	.745	-.544	-1.023

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	SK ความเบ้	KU ความโด่ง
7. ให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ เข้าถึงการบริการได้ (ONOFF 2)	4.30	.819	-.598	-1.253
8. ให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์มี ข้อมูลสาขาถูกต้องแม่นยำ (ONOFF 3)	4.30	.746	-.550	-1.021
9. ให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ โดยมีข้อมูลแม่นยำ (ONOFF4)	4.36	.832	-.750	-1.141
10. ให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ ให้คำแนะนำได้ต่อเนื่อง (ONOFF5)	4.47	.772	-1.042	-.528
11. ระบบการเชื่อมต่อความเร็วในการหา ข้อมูล (ON1)	4.25	.785	-.483	-1.222
12. ระบบการเชื่อมต่อหาข้อมูลสินค้ามีความ ถูกต้องแม่นยำ (ON2)	4.30	.746	-.550	-1.021
13. ระบบการเชื่อมต่อสะดวกรวดเร็วและ ปลอดภัยในการให้บริการ (ON 3)	4.47	.772	-1.042	-.528
14. มีระบบให้บริการหาข้อมูล (ON4)	4.24	.803	-.461	-1.301
15. มีช่องทางสมัครสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (ON5)	4.35	.898	-1.241	.520
1. ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ (Sat1)	4.66	.473	-.690	-1.532
2. ความรวดเร็วเมื่อติดต่อดำเนินการธุรกรรม (Sat2)	4.67	.472	-.714	-1.498
1. พฤติกรรมการขอวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น (Decision 1)	4.61	.487	-.474	-1.784
2. การกลับมาขอสินเชื่อ (Decision 2)	4.60	.489	-.431	-1.823
3. การใช้บริการต่อเนื่องในธนาคารเดิม (Decision 3)	4.52	.673	-.290	-.632

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับระดับความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 5 ด้าน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ พบว่าผู้ประกอบการ SME อยากให้ธนาคารบริการออฟไลน์โดยสาขา มีเพียงพอและเชื่อมต่อ Call Center (OFF4) มากที่สุด (Mean = 4.59, S.D. = 0.599) รองลงมาคือข้อมูลสินค้าของแต่ละสาขาถูกต้องแม่นยำ (OFF3) (Mean = 4.42, S.D. = 0.768) และมีสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและมีที่จอดรถ (OFF5) (Mean = 4.35, S.D. = 1.108)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผสมออฟไลน์ พบว่าผู้ประกอบการ SME อยากให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ให้คำแนะนำได้ต่อเนื่อง (ONOFF5) มากที่สุด (Mean = 4.47, S.D. = 0.772) รองลงมาคือ

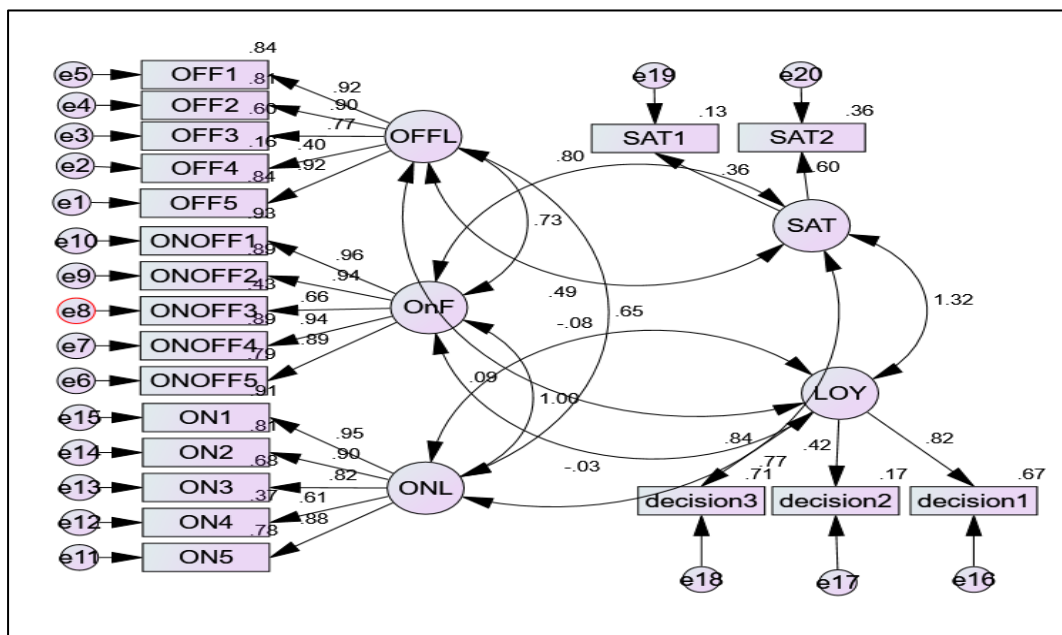
มีให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์โดยมีข้อมูลแม่นยำ (ONOFF4) (Mean = 4.36, S.D. = 0.832) และให้บริการที่สาขากับเชื่อมโยงกับออนไลน์ที่มีความรวดเร็ว (ONOFF1) (Mean = 4.30, S.D. = 0.745)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการ SME อยากให้ธนาคารบริการออนไลน์โดยระบบการเชื่อมต่อสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการให้บริการ (ON3) มากที่สุด (Mean = 4.47, S.D. = 0.772) รองลงมาคือมีช่องทางสมัครสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ (ON5) (Mean = 4.35, S.D. = 0.898) และระบบการเชื่อมต่อหาข้อมูลสินเชื่อความถูกต้องแม่นยำ (ON2) (Mean = 4.30, S.D. = 0.736)

การวัดการกระจายของตัวแปรทั้งหมด พบว่าความโด่งของตัวแปรอยู่ในช่วง 2.263 ถึง -1.823 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบ้อยู่ในช่วง -1.692 ถึง -0.431 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป (รายละเอียดดังตารางที่ 2)

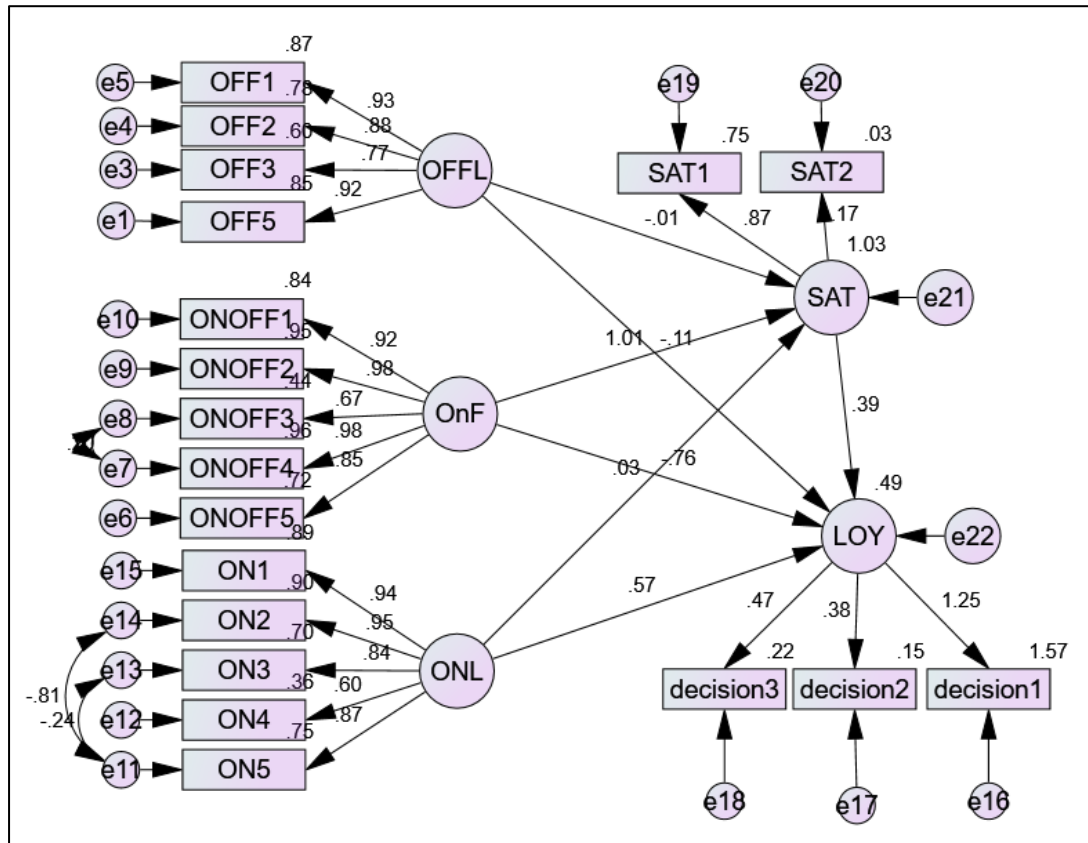
2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากเกินไปหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Muticollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดทั้ง 20 ตัวแปร ช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ [42] โดยตัวแปร SAT ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยของ SAT1 รวมกับ SAT2 และ Loyalty เกิดจาก Decision 1, Decision 2 และ Decision 3 และถ้าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึงเกณฑ์จะทำการปรับค่าและตัดทิ้งตัวแปรดังกล่าว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากกรอบแนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยทำการตัดตัวแปรที่ไม่อยู่ในเกณฑ์หลังจากปรับโมเดลมีจำนวน 1 ตัวแปร คือ OFF4 ดังภาพที่ 3



$$\chi^2/df = 2.874, df = 21, P = 0.067, GFI = 0.979, AGFI = 0.927, RMR = 0.014$$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง พบว่า ค่า P มีค่า 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าโมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI = 0.979, AGFI = 0.927 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = 0.014, RMSEA = 0.037 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของโครงสร้างความสัมพันธ์

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	โครงสร้าง ความสัมพันธ์ตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ	ผลเทียบเกณฑ์
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	2.874	✓
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.979	✓
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.927	✓
CFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.940	✓
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.014	✓
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.100	0.037	✓

ผลตัวเลขจากตารางที่ 2 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) Statistic Comparing The Tested Model and The Independent Model with The Dependent Model = 2.874 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) = 0.979 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index : AGFI) = 0.927 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) = 0.037 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual : RMR) = 0.014 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ช่องทางการจัดจำหน่ายและความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง สอดคล้องกับเกณฑ์ดัชนีวัดความกลมกลืนจึงทำการสรุปผลความสัมพันธ์โครงสร้างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Regression Weights) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เส้นทางความสัมพันธ์ (อิทธิพล)	β	S.E.	P-Value	สมมติฐาน
OFFL $\longrightarrow$ SAT	-0.013	0.019	0.445	ปฏิเสธ H3a ยอมรับ H3o
OnF $\longrightarrow$ SAT	1.012	0.018	***	ยอมรับ H2a ปฏิเสธ H2o
ONL $\longrightarrow$ SAT	0.034	0.015	0.445	ปฏิเสธ H1a ยอมรับ H1o
OFFL $\longrightarrow$ LOY	-0.114	0.021	0.664	ปฏิเสธ H6a ยอมรับ H6o
OnF $\longrightarrow$ LOY	-0.761	0.020	***	ยอมรับ H5a ปฏิเสธ H5o
ONL $\longrightarrow$ LOY	0.574	0.034	***	ยอมรับ H4a ปฏิเสธ H4o
SAT $\longrightarrow$ LOY	0.397	0.026	***	ยอมรับ H7a ปฏิเสธ H7o

*** หมายถึงระดับยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจ ขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = -0.013$, ปฏิเสธ H3a ยอมรับ H3o) และมีความสัมพันธ์ในทางลบ

สมมติฐานที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมออนไลน์กับออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = 1.012$, ยอมรับ H2a ปฏิเสธ H2o)

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = 0.034$, ปฏิเสธ H1a ยอมรับ H1o) และมีความสัมพันธ์ในทางบวก

สมมติฐานที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = -0.114$, ปฏิเสธ H6a ยอมรับ H6o) และมีความสัมพันธ์ในทางลบ

สมมติฐานที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมออนไลน์กับออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = -0.761$, ยอมรับ H5a ปฏิเสธ H5o) และมีความสัมพันธ์ในทางลบ

สมมติฐานที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = 0.574$, ยอมรับ H4a ปฏิเสธ H4o) และมีความสัมพันธ์ในทางบวก

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ($\beta = 0.397$, ยอมรับ H7a ปฏิเสธ H7o)

จากผลการศึกษาทิศทางความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น จะสร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้นไปตามลำดับ และถ้ามีความสัมพันธ์ในทางลบจะหมายถึง ถ้าเพิ่มระดับความคิดเห็นของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจลดลง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้จัดจําแนกช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการสินเชื่อของธนาคารของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางครั้งนี้ ค้นพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง หมายความว่าความคิดเห็นผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม SME ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiu [43] และ Dajani & Yaseen [44] ที่ค้นพบว่าการเพิ่มช่องทางการบริการผ่านออนไลน์นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นั้นหมายความว่า การดำเนินการของธนาคารที่จะใช้เป็นช่องทางออนไลน์ต่อลูกค้าในการรับบริการสินเชื่อในปัจจุบันยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรจะต้องปรับปรุงรูปแบบการบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดยผู้ใช้บริการได้ให้ความคิดเห็นว่าถ้าการให้บริการของธนาคารแบบออนไลน์มีความปลอดภัย และใช้งานได้ไม่มีความซับซ้อนจะทำให้มีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากขึ้น และผลการวิจัยครั้งนี้เมื่อมีการศึกษาการให้บริการช่องทางควบคู่ระหว่างกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานของ Kim & Peterson [45] และ Salimon, Mokthar & Yusoff [46] ที่พบเพิ่มเติมว่านอกจากการให้บริการผ่านออฟไลน์แล้วยังต้องบริการควบคู่กับการบริการออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงการบริการอีกช่องทางหนึ่งทำให้สร้างความพึงพอใจในการเข้าถึงการบริการ [47]

ผลการศึกษาด้านความภักดี พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมออนไลน์กับออฟไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องด้วยกลุ่ม SME ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y กลุ่มอายุในช่วง 35 – 45 ปี เป็นกลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือในการเข้าใช้บริการแบบออนไลน์ ซึ่งทำให้มีความคล่องตัวจึงเป็นสาเหตุที่สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ว่าถ้ามีรูปแบบบริการสินเชื่อออนไลน์และแบบผสมทำให้มีอิทธิพลต่อความภักดีหรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของธุรกิจ SME สำหรับผลการศึกษาที่พบว่าสำหรับช่องทางออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kassim & Asiah [48] ที่พบว่าความเชื่อใจในการใช้บริการในช่องทางระบบออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อของธนาคารหรือการทำธุรกรรมธนาคารจะถูกคาดหวังและต้องการความ

น่าเชื่อถือสูงในการเข้าไปที่สาขาหรือเป็นแบบออนไลน์เพื่อติดต่อกับพนักงาน ซึ่งอาจทำให้พบกับการบริการที่ทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจได้มากกว่าออนไลน์เช่น รอนาน พนักงานไม่สุภาพ ข้อมูลซับซ้อนและให้ข้อมูลไม่เพียงพอ จึงทำให้เกิดผลของความไม่พึงพอใจ [49-50] ดังนั้นการเข้ามาใช้บริการออนไลน์จึงไม่ได้มีอิทธิพลหลักต่อการกลับมาใช้บริการของธนาคารและถ้าธนาคารให้ความสำคัญของการเพิ่มช่องทางออนไลน์หรือมีช่องทางทั้งสองให้บริการทำให้ผู้ขอสินเชื่อรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

สำหรับภาครัฐ

1. SME ต้องการให้ช่องทางเข้าถึงสินเชื่อผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้ความสำคัญว่าหากธนาคารมีการบริการผ่านระบบออนไลน์ จะต้องมีการเชื่อมต่อที่มีความรวดเร็วในการหาข้อมูล โดยระบบการเชื่อมต่อเพื่อหาข้อมูลสินเชื่อจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเมื่อทำการเชื่อมต่อทุกครั้งควรมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการได้รับบริการ ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานทางการเชื่อมต่อทั้งสัญญาณเครือข่ายและอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์

2. การดำเนินการให้สินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารควรคำนึงถึงจุดบริการที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรวดเร็วมากที่สุด รวมทั้งจุดบริการนั้นจะต้องให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง และมีจำนวนสาขาเพียงพอ รวมทั้งต้องมีระบบเชื่อมโยงเข้ากับการบริการแบบ Call center ดังนั้นเมื่อธนาคารมีการให้บริการผ่านช่องทางที่หลากหลายแล้ว จะต้องให้ช่องทางหรือจุดบริการที่สร้างความเชื่อถือหรือมีกฎหมายคุ้มครองเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ดังนั้นรัฐควรเข้ามามีบทบาทร่วมกันกับธนาคารเกี่ยวกับกฎหมายทางระบบออนไลน์

สำหรับภาคเอกชน

1. ธุรกิจการให้สินเชื่อนอกเหนือจากธนาคารควรใช้ช่องทางเข้าถึงสินเชื่อผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้ความสำคัญว่าถ้าธุรกิจการให้สินเชื่อมีการบริการผ่านระบบออนไลน์ จะต้องมีการเชื่อมต่อที่มีความรวดเร็วในการหาข้อมูล โดยระบบการเชื่อมต่อเพื่อหาข้อมูลสินเชื่อจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเมื่อทำการเชื่อมต่อทุกครั้งควรมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในการได้รับบริการ

2. การดำเนินการให้สินเชื่อนอกเหนือจากธนาคาร ควรให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ และคำนึงถึงจุดบริการที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรวดเร็วมากที่สุด รวมทั้งจุดบริการนั้นจะต้องให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง และมีจำนวนสาขาเพียงพอ รวมทั้งต้องมีระบบเชื่อมโยงเข้ากับการบริการแบบ Call center

เอกสารอ้างอิง

- [1] สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ์. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1), 91-103.
- [2] วรพล ดีขาว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 12(3), 45-54.
- [3] ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [4] Abbasi, A. N., and Ahmed, F. (2021). Factors affecting adoption of alternative delivery channels by pakistani banking customers. *International Journal of Accounting Research*, 9(205), 1-7.

- [5] Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0066>
- [6] Kasikorn Research Center. (2014). บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ. <https://www.kasikornresearch.com/th>
- [7] Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- [8] Jatusripitak, S. (2018). *Drive SMEs into the 4.0 era*. Ministry of Finance.
- [9] ภูตินันท์ อติทิพยงกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [10] มีนา อ่องบางน้อย, และพนิต กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). *วารสารปัญญาทัศน์*, 2(1), 52-69.
- [11] วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการใช้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูลาสลิต จังหวัดนครปฐม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9(1), 97-101.
- [12] Chen, P., and Hu, H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551. <https://doi.org/10.1108/09596111011042730>
- [13] Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- [14] Kassim, N., and Asiah Abdullah, N. (2011). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- [15] Liu, C. T., Guo, Y. M., and Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- [16] Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E. R., and Ramos, L. F. (2017). Past, present and future of Industry 4.0 - a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*, 55(12) 3609-3629. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1308576>
- [17] Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., and Huang, H. (2014). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- [18] Wang, C., Li, H., Wang, X., and Zhang, Y. (2011). Estimating toxic effect of copper on population of microalgae through a three-dimensional toxic effect growth model. *Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology*, 86(6), 576-582. <https://doi.org/10.1007/s00128-011-0274-3>
- [19] Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. *Internet Research*, 20(2), 210-224.

- [20] Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in b2c e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469-479. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- [21] Ong, K. S., Nguyen, B., and Alwi, S. F. S. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction, and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370-390.
- [22] Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., and Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25, 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- [23] Abou-Soliman, N. H. I., Sakr, S. S., and Awad, S. (2017). Physico-Chemical microstructural and rheological properties of camel-milk yogurt as enhanced by microbial transglutaminase. *Journal of Food Science and Technology*, 54, 1616-1627. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2593-9>
- [24] Yang, S., Paik, K., McGrath, G., Ulrich, C., Krueger, E., Kumar, P., and Rao, P. (2017). *How can gamified applications drive engagement and brand attitude? the case of nike run club application - scientific figure on researchgate*. https://www.researchgate.net/figure/Investigation-Model-Source-Adapted-from-Yang-et-al-2017_fig1_354333522
- [25] Yaseen, S. G., Dajani, D., and Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- [26] Kim, Y., and Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54.
- [27] Usman, A. K., and Shah, M. H. (2013). Critical success factors for preventing E-banking fraud. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(2), 1-13.
- [28] Ayo, C., Oni, A., Adewoye, O., and Eweoya, I. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- [29] Al-Sharafi, M., Arshah, R., Abu-Shanab, E., and Elayah, N. (2016). *The effect of security and privacy perceptions on customers' trust to accept internet banking services: An extension of TAM*. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 545-552.
- [30] Kanchan, A., Banerjee, B., Wilson, D., and Sullivan, W. (2012). *Trends in retail banking channels: Improving client service and operating costs*. n.p. pp. 1-19.
- [31] Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N., and Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756. <https://doi.org/10.1108/02686900610680521>
- [32] Da Silva, R. V., and Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15, 293-305. <https://doi.org/10.1108/10610420610685703>

- [33] Huat, L. T., Ali, F., and Ibrahim, A. S. (2012). An investigation on one of the rainfall induced landslides in malaysia. *Electronic Journal of Geotechnical Engineering*, 17, 435-448.
- [34] Mensah, F. K., and Kiernan, K. E. (2010). Parents' mental health and children's cognitive and social development. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 45, 1023-1035.
<https://doi.org/10.1007/s00127-009-0137>
- [35] Raza, S. A., Jawaid, S. T., Hassan, A., and Burton, B. (2015). Internet banking and customer satisfaction in pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.
- [36] Kotler, P., and Armstrong, G. (2003). *Fundamental of marketing*. Madrid: Pearson Education.
- [37] Eren, B. A. (2021). New generation distribution channels and customer experience used in marketing financial products and services in digital transformation. In K. Sandhu (Ed.), *Emerging Challenges, Solutions, and Best Practices for Digital Enterprise Transformation* (pp. 1-23). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8587-0.ch001>
- [38] Uchea, D., B., Aneneb, J., N., and Nnabugwuc, E., L. (2022). Effect of distribution channel strategies on the performance of banks. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(2), 104-116. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku732>
- [39] Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., and Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- [40] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Pearson, New York.
- [41] Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
<https://doi.org/10.2307/3150980>
- [42] Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- [43] Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., and Huang, H. (2014). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- [44] Yaseen, S. G., Dajani, D., and Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- [45] Kim, Y., and Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54.
- [46] Salimon, M., G., Mokthar, S., S., M., and Yusoff, R., Z. (2017). Facilitating conditions and perceived security as antecedents of trust among E-banking customers in Nigeria. *Conference on Business Management 2017 School of Business Management*, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok, Kedah, Malaysia. 1025-1036.

- [47] Yang, S., Paik, K., McGrath, G., Ulrich, C., Krueger, E., Kumar, P., and Rao, P. (2017). How can gamified *applications drive engagement and brand attitude? the case of nike run club application* - scientific figure on researchgate. https://www.researchgate.net/figure/Investigation-Model-Source-Adapted-from-Yang-et-al-2017_fig1_354333522
- [48] Kassim, N., and Asiah Abdullah, N. (2011). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- [49] Micheni, E. M., Lule, I., and Muketha, G. M. (2013). Transaction costs and facilitating conditions as indicators of the adoption of mobile money services in Kenya. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 2(5), 9-15.
- [50] Mansour, I. H. F., Eljelly, A. M., and Abdullah, A. M. (2016). Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: The case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*, 26(2), 244-260.